



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Міністерство освіти і науки України  
**Національний університет «Чернігівська  
політехніка»**  
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки  
та адміністрування  
Кафедра менеджменту та адміністрування  
**СИЛАБУС**  
**Рекламний менеджмент (ВК 4)**

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри

  
О.М.Руденко  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« 26 » 08 2024 р.

Розробник (-и): Повна Світлана Вікторівна, к.е.н., доцент   
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання) (підпис)

Силабус навчальної дисципліни обговорено на засіданні кафедри Менеджменту та адміністрування

Протокол від «26» серпня 2024р. №11

Узгоджено з гарантом освітньої програми:

Гарант освітньої програми «Менеджмент»

  
(підпис) (О.В.Попело)  
(прізвище та ініціали)

### 1. Загальна інформація про дисципліну.

Тип дисципліни	вибіркова
Мова викладання	українська
Рік навчання та семестр	четвертий рік, восьмий семестр Освітні програми «Менеджмент», перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	Повна Світлана Вікторівна, к.е.н., доцент
Профайл викладача (-ів)	<a href="https://pumo.stu.cn.ua/wp-content/uploads/2023/09/profil-vykladacha_povna.pdf">https://pumo.stu.cn.ua/wp-content/uploads/2023/09/profil-vykladacha_povna.pdf</a>
Контакти викладача	e-mail: <a href="mailto:svitlanapovna@gmail.com">svitlanapovna@gmail.com</a>

## **2. Анотація курсу.**

У сучасних умовах господарювання для вітчизняних підприємств стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. Сьогодні жодне підприємство не може працювати, якщо на його продукцію відсутній попит, а саме маркетинг призначений попит виявляти та створювати. Маркетинг, з одного боку, покладається в основу менеджменту будь-якої організації у цілому, а з іншого боку сам маркетинг являє собою сукупність великого різноманіття видів діяльності, які потребують загального управління.

Курс „Рекламний менеджмент ” призначений для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент».

**3. Мета та цілі курсу.** *Метою курсу* є оволодіння знаннями й уміннями у сфері рекламного менеджменту.

*Предмет курсу* – процеси, методи та інструментарій управління рекламною діяльністю підприємства.

Під час вивчення дисципліни здобувач вищої освіти (ЗВО) має набути або розширити наступні загальні (ЗК) та спеціальні (СК) компетентності, передбачені освітньою програмою:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 14. Здатність працювати у міжнародному контексті.

СК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни „Рекламний менеджмент ” є:

1) визначення та розуміння змісту та поняття „Рекламний менеджмент ”, завдань рекламного менеджменту на підприємстві, розкриття змісту етапів процесу рекламного менеджменту;

2) розкриття змісту та оволодіння навичками з реалізації функцій рекламного менеджменту (аналіз ринку, планування, організація, мотивація, реалізація розроблених планів, а також контроль і аналіз ефективності);

3) оволодіння навичками з використання інструментарію рекламного менеджменту, тобто розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики, а також політики розподілу.

## **4. Результати навчання.**

Під час вивчення дисципліни ЗВО має досягти або вдосконалити наступні програмні результати навчання (ПРН), передбачені освітньою програмою:

ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

ПРН 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

У підсумку ЗВО повинні

### **знати:**

методологічні основи рекламної діяльності, закономірності і принципи рекламної діяльності;

організаційні форми і структуру рекламних агенств,

визначати взаємозв'язок рекламної діяльності з сучасними проблемами менеджменту та маркетингу, науково-технічним прогресом, інституціональними складовими розвитку суспільства.

### **уміти:**

чітко визначати мету та концепцію рекламної кампанії,

розробляти рекламну стратегію,  
організовувати рекламну діяльність,  
використовувати різноманітні засоби і методи планування рекламної кампанії;  
формувати рекламний бюджет,  
оцінювати та аналізувати ефективність рекламної кампанії.

**5. Пререквізити.** –

**6. Обсяг курсу.** 3 кредити (90 годин), 30 годин аудиторних занять, 60 годин самостійної роботи, екзамен.

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	16
Практичні заняття	14
Самостійна робота	60
Індивідуальне завдання – розрахунково-графічна робота	
Всього кредитів	3

Форма проведення занять: лекційні, практичні заняття, самостійна робота – з використанням системи дистанційного навчання Moodle, літератури.

**7. Тематика курсу.**

**Змістовий модуль 1. Основи рекламної діяльності**

**Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту**

Функції реклами. Призначення та сутність рекламного менеджменту. Рекламна діяльність та її учасники. Рекламний ринок

**Тема 2. Регулювання рекламної діяльності**

Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати. Регулювання рекламної діяльності в Україні.

**Тема 3. Основні класифікаційні ознаки реклами**

Класифікація реклами. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

**Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю**

**Тема 4. Планування рекламної діяльності**

Фактори, що визначають рекламну діяльність. Сутність і цілі планування. Вибір каналів розповсюдження реклами. Ситуаційний аналіз. Рекламне планування.

**Тема 5. Організація рекламної діяльності на підприємстві**

Місце реклами в структурі компанії. Функції менеджера з реклами. Організація рекламної служби на великих підприємствах. Організація рекламної служби на невеликих підприємствах

**Тема 6. Організація рекламних агентств**

Роль та функції рекламних агентств. Організаційна структура рекламного агентства

**Змістовий модуль 3. Управління рекламною кампанією**

**Тема 7. Підготовка та проведення рекламної кампанії**

Особливості рекламної кампанії. Планування рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії

**Тема 8. Формування рекламного бюджету**

Фактори, що впливають на розмір бюджету. Підходи до розроблення рекламного бюджету. Методи формування рекламного бюджету

### Тема 9. Контроль результатів рекламної кампанії

Контроль рекламної діяльності. Методи оцінки ефективності реклами. Оцінка економічного ефекту рекламної кампанії.

### 8. Система оцінювання та вимоги

Загальна система оцінювання курсу	Рейтингове оцінювання за 100-бальною системою: поточний контроль – 70 балів (захист практичних робіт, результати тестових завдань з кожного змістового модуля). Підсумковий контроль – 30 балів (екзамен).
Вимоги до РГР, КР, КП тощо	Контрольна робота передбачає розгляд теоретичних питань за варіантом
Практичні (лабораторні) заняття	Кожне практичне заняття оцінюється максимально у 5 балів за умови виконання індивідуального завдання та захисту практичної роботи
Умови допуску до підсумкового контролю	ЗВО допускається до екзамену за умови захисту всіх практичних робіт і здачі модульних контролів. У разі, якщо протягом семестру ЗВО не набрав 25 балів, то йому дозволяється перескладання модульних контролів, які носять тестовий характер.

### Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

<i>Модуль за тематичним планом дисципліни та форма контролю</i>	<i>Кількість балів</i>
<b>Змістовий модуль 1. Основи рекламної діяльності</b>	
Виконання практичних робіт	0-15
Поточний контроль	0-10
<b>Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю</b>	
Виконання практичних робіт	0-15
Поточний контроль	0-10
<b>Змістовий модуль 3. Управління рекламною кампанією</b>	
Виконання практичних робіт	0-10
Поточний контроль	0-10
Усього поточний і проміжний модульний контроль	0-70
Семестровий контроль (залік)	0-30
Разом	0-100

### Шкала оцінювання результатів навчання

Оцінка в балах	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою (диференційований залік)	
		для екзамену (диференційованого заліку), курсового проекту (роботи), практики, атестації	для заліку

90 – 100	A (відмінно)	відмінно	зараховано
82-89	B (дуже добре)	добре	
75-81	C (добре)		
66-74	D (задовільно)	задовільно	
60-65	E (достатньо)		
0-59	FX (незадовільно)	незадовільно з можливістю повторного складання	незараховано з можливістю повторного складання

## 9. Політики курсу.

У випадку, якщо здобувач протягом семестру не виконав у повному обсязі всіх видів навчальної роботи, має невідпрацьовані практичні роботи або не набрав мінімально необхідну кількість балів (25), він не допускається до складання екзамену під час семестрового контролю, але має право ліквідувати академічну заборгованість у порядку, передбаченому «Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів НУ «Чернігівська політехніка»».

Повторне складання заліку з метою підвищення позитивної оцінки не дозволяється. У випадку повторного складання заліку всі набрані протягом семестру бали анулюються, а повторний іспит складається у вигляді тестування.

До загальної політики курсу відноситься дотримання принципів відвідування занять у відповідності до затвердженого розкладу, а також вільного відвідування лекційних занять для осіб, які отримали на це дозвіл відповідно до «Порядку надання дозволу на вільне відвідування занять здобувачам вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка»». Запорукою успішного вивчення дисципліни є активність та залучення під час проведення практичних та лекційних занять – відповіді на запитання викладача (як один з елементів поточного контролю), задавання питань для уточнення незрозумілих моментів, вирішення практичних завдань. Консультації відбуваються в аудиторіях університету у відповідності до затвердженого розкладу або ж особистих чи групових консультацій (через вбудований форум) на сторінці курсу в системі дистанційного навчання НУ «Чернігівська політехніка».

### *Політика дедлайнів*

Своєчасність здачі практичної роботи оцінюється в 0,5 балів за кожну практичну роботу. Своєчасність здачі контрольної роботи оцінюється в 1 бал. Відповідно, максимальна оцінка за невчасно здані роботи зменшується на зазначену кількість балів. Виключенням може бути наявність 8 поважних причин несвоєчасної здачі зазначених робіт (хвороба, участь в зазначений час в інших видах навчальної, наукової чи організаційної роботи, офіційна робота за фахом тощо).

### *Політика користування ноутбуками / смартфонами*

Прохання до здобувачів тримати смартфони переведеними у беззвучний режим протягом лекційних та практичних занять, так як дзвінки, переписки та спілкування у соціальних мережах відволікають від проведення занять як викладача, так й інших здобувачів. Ноутбуки, планшети та смартфони не можуть використовуватися в аудиторіях під час занять та під час проведення підсумкового контролю (за виключенням проходження тестового контролю в системі Moodle).

### *Політика заохочень та стягнень*

За результатами навчальної, наукової або організаційної діяльності здобувачів вищої освіти за курсом їм можуть нараховуватися додаткові бали – до 10 балів, у залежності від вагомості досягнень. Види позанавчальної діяльності, за якими здобувачі вищої освіти

заохочуються додатковою кількістю балів: участь у міжнародних проєктах, наукові дослідження, тези, участь у науково-практичних конференціях, винаходи, патенти, авторські свідоцтва за напрямками курсу.

#### *Політика академічної доброчесності*

Академічна доброчесність повинна бути забезпечена під час проходження даного курсу, зокрема при виконанні розрахунково-графічної роботи (принципи описані у Кодексі академічної доброчесності НУ «Чернігівська політехніка»). Списування під час проміжного та підсумкового контролів, виконання практичних завдань на замовлення, підказки вважаються проявами академічної недоброчесності. Від усіх слухачів курсу очікується дотримання академічної доброчесності у зазначених вище моментах. До здобувачів вищої освіти, у яких було виявлено порушення академічної доброчесності, застосовуються різноманітні дисциплінарні заходи (включаючи повторне проходження певних етапів).

#### *Правила перезарахування кредитів*

Кредити, отримані в інших закладах вищої освіти, а також результати навчання у неформальній та/або інформальній освіті, можуть бути перезараховані викладачем у відповідності до положення «Порядок визначення академічної різниці та перезарахування навчальних дисциплін у НУ «Чернігівська політехніка»». Визнання результатів навчання у неформальній освіті розповсюджується на окремі змістові модулі (теми) навчальної дисципліни.

## **10. Рекомендована література.**

### **Базова література**

1. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання/ Укладач О.П. Бурліцька. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. – 90 с.  
<https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35044/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%202021.pdf>
2. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: навч.посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.  
<https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%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%82-1.pdf>
3. **Повна С.**, Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг в розвитку національних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал*. Чернігів: Національний університет «Чернігівська політехніка», 2022. №2. С.64-73. DOI: 10.25140/2411-5215-2022-2(30)-64-73
4. Олифіренко Ю., **Повна С.**, Біланенко О. Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємств // Науковий вісник Полісся: науковий економічний журнал. – 2022. №2(25). С.240-250. <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/277455>
5. International marketing: Definition, benefits, and strategies. URL: <https://www.gelato.com/blog/international-marketing>

### **Допоміжна література**

6. **Повна С.** Формування бренду як стратегічний напрям розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації. *Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами»*. К.: НАУ, 2023. 314 С.159-160 (Київ, НАУ, 13-14 квітня 2023 р.)
7. **Повна С.В.** Формування клієнтського досвіду як базова функція сервіс-менеджменту. *Юність науки – 2024: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства* : збірник тез доповідей XIV Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. і мол. вчен. (м. Чернігів, 24-26 квіт. 2024 р.). – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 1437 с. С.206-207. <http://ir.stu.cn.ua/123456789/30262>
8. Рекламний менеджмент: сутність, цілі, завдання. <https://buklib.net/books/22380/>
9. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КІІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. [https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam\\_menedzh\\_2018.pdf](https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf)
10. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56295/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf>
11. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. К. Аграр Медіа Груп, 2022. – 241 с. [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus\\_Menedgment\\_marketyngh\\_2022\\_zahyst.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus_Menedgment_marketyngh_2022_zahyst.pdf)
12. Маркетинг-менеджмент (2022). <https://livingfo.com/marketynh-menedzhment/>
13. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 184 с.: іл. — Бібліогр.: с. 180–181. [https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mn3\\_1.pdf](https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mn3_1.pdf)
14. Яроміч С.А., Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/127.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/127.pdf)
15. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с. ISBN 978-966-676-769-4. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23343/1/2019-26-%D0%95%D0%9D%D0%9F%20-%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2%20%D0%92%2C%20%D0%90%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%86%20%D0%95%2C%20%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B1%20%D0%92.%D0%9E..doc%28%D0%98%D0%A1%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%AF%29.pdf>
16. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с. ISBN 978-966-629-914-0. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/d5b5e88d43bffede2f4c0304f9071862.pdf>
17. Міжнародний маркетинг / Козак. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1752/1/%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
18. Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. В. Таранич, В. Я. Омельченко, В. Г. Кузнецов, С. В. Громенкова. – Вид. 3-тє, допов. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. – 279 с. URL: [https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/1630/1/71\\_%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf](https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/1630/1/71_%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf)

19. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8749/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
20. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/606299/mod\\_resource/content/1/1\\_2007\\_31322286.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/606299/mod_resource/content/1/1_2007_31322286.pdf)