



# ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО»

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Рекламний менеджмент»

КАФЕДРА БІЗНЕСУ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВА

<https://uft.in.ua/>

Телефон: +38 (073) 047-26-26

E-mail: [info@uft.in.ua](mailto:info@uft.in.ua)

Викладач – Рябова Тетяна Анатоліївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнесу, адміністрування та права

Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»					
Шифр та назва спеціальності	D3 «Менеджмент»					
Назва освітньо-професійної програми	«Менеджмент»					
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)					
Статус навчальної дисципліни (обов'язкова/вибіркова)	Вибіркова					
Мова викладання	Українська					
Форма навчання	Семестр викладання	Обсяг навчальної дисципліни (кредитів)	Лекції (годин)	Практичні заняття (годин)	Самостійна робота (годин)	Підсумковий контроль
Денна	5-8 семестр	120 год,	32	32	56	Диференційований залік
Заочна	5-8 семестр	4 кредити ЄКТС	10	10	100	

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

### Анотація дисципліни

Курс охоплює теоретичні основи та практичні аспекти організації, планування, реалізації та контролю рекламної діяльності підприємства. Вивчаються принципи рекламного менеджменту, типологія реклами, структура рекламного ринку, методи дослідження ефективності рекламних заходів та роль комунікацій у створенні цінності бренду.

Особлива увага приділяється психологічним аспектам впливу реклами, поведінці споживачів у процесі сприйняття рекламних повідомлень, а також методам формування креативних стратегій і розроблення рекламних кампаній.

Основну увагу зосереджено на управлінні рекламними процесами в системі маркетингу підприємства – від планування і медіапланування до оцінювання результативності рекламних комунікацій. Акцент робиться на практичному застосуванні сучасних технологій, цифрових інструментів та принципів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Дисципліна охоплює інструменти координації діяльності суб'єктів рекламного бізнесу, формування бюджету рекламних кампаній, аналізу ефективності медіаканалів та оптимізації рекламних витрат.

Контент сприяє розвитку навичок стратегічного та креативного мислення, вміння приймати управлінські рішення у сфері рекламної діяльності, оцінювати ефективність рекламних заходів і формувати цілісну комунікаційну політику підприємства.

### Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань, управлінських умінь і практичних навичок у сфері планування, організації, реалізації та оцінювання рекламної діяльності підприємства. Курс спрямований на розвиток здатності приймати обґрунтовані рішення щодо формування та реалізації рекламних стратегій, забезпечення ефективності комунікаційної політики підприємства й підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Завданнями дисципліни є: ознайомити студентів із сутністю, роллю та функціями рекламного менеджменту в системі маркетингу, сформувати розуміння структури та динаміки рекламного ринку, розкрити класифікацію видів реклами та особливості їх застосування, надати знання про психологічні механізми впливу реклами на споживача, розвинути навички проведення досліджень у сфері реклами, навчити плануванню та розробленню рекламних кампаній, сформувати вміння здійснювати медіапланування, визначати бюджет рекламної діяльності та координувати учасників рекламного процесу, навчити оцінювати ефективність рекламних заходів, сформувати компетентності у використанні інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема

	цифрової реклами, брендингу та PR, розвинути здатність приймати управлінські рішення щодо оптимізації рекламної діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища.
<b>Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна</b>	<p>Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу у процесі прийняття управлінських рішень у сфері реклами.</p> <p>Здатність генерувати нові ідеї та креативні підходи у створенні рекламних концепцій.</p> <p>Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту для організації рекламної діяльності.</p> <p>Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації у команді та з партнерами.</p> <p>Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації та рекламної діяльності, формувати обґрунтовані рішення.</p>
<b>Результати навчання</b>	<p>Знати основи рекламного менеджменту та принципи ухвалення управлінських рішень у сфері реклами.</p> <p>Знати основні етапи планування й реалізації рекламних кампаній та методи дослідження ринку.</p> <p>Знати методологію аналізу рекламного ринку та оцінювання ефективності рекламних заходів.</p> <p>Уміти аналізувати інформацію та здійснювати логічний синтез для прийняття рішень у рекламній діяльності.</p> <p>Уміти генерувати креативні ідеї та створювати рекламні концепції.</p> <p>Уміти застосовувати сучасні інструменти менеджменту для планування й організації рекламної діяльності.</p> <p>Уміти налагоджувати ефективні комунікації в командній роботі та взаємодії з партнерами.</p> <p>Уміти визначати та структурувати проблеми рекламної діяльності, формувати обґрунтовані управлінські рішення.</p>
<b>Навички Soft skills</b>	<p><i>Комунікативні навички:</i> ефективна взаємодія з цільовою аудиторією через створення та адаптацію рекламних повідомлень; уміння презентувати рекламні стратегії, креативні концепції та результати кампаній керівництву чи клієнтам; активне слухання під час фокус-груп і досліджень споживачів; ведення переговорів з рекламними агентствами, медіа-партнерами та підрядниками; здатність до гнучкого мислення при отриманні зворотного зв'язку щодо рекламних матеріалів</p> <p><i>Лідерські компетенції:</i> уміння приймати стратегічні рішення щодо розроблення та реалізації рекламних кампаній у динамічному ринковому середовищі; лідерство у формуванні креативних команд; здатність мотивувати учасників рекламного процесу; ефективна координація взаємодії між маркетинговими, медіа- та PR-підрозділами; конструктивне вирішення конфліктних ситуацій між замовником, агентством і підрядниками.</p>

	<p><i>Селф-менеджмент і вольові компетенції</i>: орієнтація на результативність рекламних заходів і досягнення цілей кампанії (наприклад, підвищення впізнаваності бренду, конверсії чи ROI); навички тайм-менеджменту при плануванні рекламних етапів; стресостійкість у ситуаціях обмеженого бюджету або коротких дедлайнів; проактивність у пошуку нових медіаканалів і креативних форматів; відповідальність за етичність і правомірність рекламних повідомлень.</p> <p><i>Інтелектуальні навички для перманентного професійного розвитку</i>: креативність та інноваційне мислення у створенні рекламних концепцій і меседжів; логічне та критичне мислення для оцінювання ефективності рекламних кампаній і достовірності даних досліджень; аналітичні вміння у сфері медіапланування та оцінки KPI; системне бачення рекламної діяльності як частини маркетингової комунікаційної політики; адаптивність до змін у споживчій поведінці, медіасередовищі та рекламних технологіях.</p>
<b>Методи навчання</b>	Опанування дисципліни передбачає поєднання лекційних (з використанням мультимедійних технологій) та інтерактивних занять (дискусії, групова робота, консультації). Навчальний процес забезпечується інформаційними (підручники, посібники, електронні ресурси), дидактичними (таблиці, відеоматеріали, презентації) та технічними (аудіовізуальні засоби, засоби зв'язку) ресурсами.
<b>Матеріально-технічні ресурси</b>	Ноутбук. Мультимедійний проектор. Доступ до глобальної мережі Internet. Хмарні технології підтримки освітнього процесу: Google Classroom / Moodle (підтримка практичних занять) Google Meet / Zoom (онлайн-лекції, практичні заняття)
<b>ІНФОРМАЦІЯ ПРО КОНСУЛЬТАЦІЇ</b>	
Відповідно до затвердженого графіка	

# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів	Зміст модулів
<b>Змістовий модуль 1.</b> <b>Теоретичні засади рекламного менеджменту</b>	<b>Тема 1.1. Сутність, цілі та функції рекламного менеджменту</b> Розгляд реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Визначення поняття рекламного менеджменту, його цілей та завдань. Характеристика учасників рекламного процесу (рекламодавці, споживачі, контролюючі та сприяючі організації). Регулювання та етика рекламної діяльності. Обговорення актуальних проблем та особливостей управління рекламною діяльністю в умовах сучасних викликів, зокрема війни, із включенням цифрових та соціальних платформ як ключових каналів комунікацій.
	<b>Тема 1.2. Класифікація реклами та її основні види</b> Класифікація реклами за різними ознаками: предметом, суб'єктом, метою, способом передачі та поширення інформації, характером впливу, взаємодії та на підставі життєвого циклу товару. Характеристика категорій споживачів та факторів, що впливають на їхнє рішення про покупку, з особливою увагою до реклами у соціальних мережах та мобільних додатках.
	<b>Тема 1.3. Психологічні аспекти впливу реклами на споживача</b> Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Рівні психологічного впливу реклами: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Рекламні моделі. Мотивація адресата реклами, класифікація мотивів, що використовуються в рекламних звертаннях, із врахуванням впливу коротких відео та інтерактивного контенту на поведінку споживачів.
	<b>Тема 1.4. Методи дослідження рекламного ринку</b> Поняття та особливості рекламного дослідження ринку (порівняно з маркетинговими). Основні напрямки, принципи та цілі дослідження. Етапи проведення досліджень: розробка плану, збирання та аналіз інформації, опрацювання висновків. Види досліджень (кількісні, якісні). Тестування рекламного звернення із застосуванням аналітики великих даних та AI для оцінки ефективності кампаній.
<b>Змістовий модуль 2.</b> <b>Управління рекламною діяльністю підприємства</b>	<b>Тема 2.1. Організація та координація учасників рекламного процесу</b> Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу. Загальна комунікаційна модель та умови ефективної взаємодії. Організаційна структура рекламної служби. Характеристика рекламодавців різних ринків (споживчого, виробників, державних установ). Місце реклами в їхній діяльності. Реклама на місці продажу (вітрини, виставки, ярмарки) із застосуванням дистанційного управління командами та онлайн-координації.

**Тема 2.2. Планування та розроблення рекламних кампаній**

Структура та етапи рекламного процесу. Відображення системи цілей рекламної кампанії в процесі планування. Розробка планів та бюджетів. Методи підрахунку витрат на рекламну діяльність. Врахування ризиків та факторів невизначеності із інтеграцією динамічного контент-планування з урахуванням тенденцій 2025 року.

**Тема 2.3. Основи медіапланування**

Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, ТБ, радіо, зовнішня реклама, Інтернет), їх переваги та недоліки. Принципи розробки плану використання мас-медіа. Оптимізація вибору ЗМІ. Показники визначення ефективності медіа (охоплення, частотність, GRP). Вибір часу і термінів. Поняття «ціни на тисячу» із врахуванням популярності стрімінгових сервісів та коротких відеоплатформ як частини медіа-міксу.

**Тема 2.4. Оцінювання результативності та ефективності рекламної діяльності підприємства**

Економіко-математичні моделі оцінки та прогнозування ефективності рекламної кампанії. Контроль ефективності рекламного звернення, його цілі та етапи. Вимір ефектів комунікації. Оцінка економічної ефективності реклами та ефективності використання рекламоносіїв із застосуванням онлайн-аналітики та інструментів штучного інтелекту для точнішого вимірювання ROI рекламних кампаній.

**СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ****Основна література:**

1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
2. 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.
3. Рекламний менеджмент: навч. посібник. / Романюк І. А. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
4. Рекламний менеджмент: Практикум: навч. посіб. для студентів освітнього ступеня магістр, галузі знань 07 – управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
5. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2021. 367 с.
6. Blokdyk G. Advertising Management A Complete Guide. 2020 Edition. 5STARCOOKS, 2020. 221 p.
7. Rosenbaum-Elliott R. Strategic advertising management. 5th ed. Oxford : Oxford University Press, 2020.

**Допоміжна література:**

1. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
2. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять та самостійної роботи студентів спеціальностей 034 Культурологія та 242 Туризм. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с.
3. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. Нац. ун-т "Львів. політехніка". 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: Галицька видав. спілка, 2022. 139 с.
4. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Олійник Г. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій: навч. посіб. Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". Київ: Ун-т "Україна", 2021. 143 с.

5. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 101 с.
6. Мілютіна К.Л., Трофімов А.Ю. Психологія сучасного бізнесу. Навч. пос. Ліра-К. 2020. 168 с.
7. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр». Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. 35 с.
8. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
9. Свердліковська О. С., Черваков Д. О. Реклама та дизайн у поліграфії: навч. посіб. ДВНЗ "Укр. держ. хім.-технол. ун-т". Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2020. 243 с.
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. Пахуча Е.В.
11. Altstiel Tom, Grow Jean, Augustine Dan, Jenkins Joanna L. Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 6th Edition. SAGE Publications, Inc. 2022. 384 p.
12. Belch G., Belch M., Guolla M. Advertising and Promotions: An Integrated Marketing Communications Perspective. 13th ed. McGraw-Hill, 2024. 720 p.
13. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021. 256 p.
14. Moriarty S., Mitchell N., Wells W. Advertising: Principles & Practice. 12th ed. Pearson, 2023. 736 p.
15. Ogilvy David. Ogilvy on Advertising. London: Welbeck Publishing Group, 2023. 288 p.
16. Rathore B. R. S. Strategic Media Planning and Buying: Integration of Traditional and Digital Media. London : Taylor & Francis, 2024. 420 p.
17. Shimp T., Andrews J. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 11th ed. Cengage Learning, 2022. 720 p.

### **Інформаційні джерела та Internet-ресурси:**

1. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) <https://vrk.org.ua/>
2. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Міністерство цифрової трансформації України <https://thedigital.gov.ua/>
4. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення <https://www.nrada.gov.ua/>
6. Українська асоціація маркетингу (УАМ) <https://uam.in.ua/>
7. Сторінка в системі Moodle <https://uft.moodlecloud.com/course/>
8. Електронний архів ЗВО «Університет трансформації майбутнього» [https://repository.uft.in.ua/index.php/omp/library\\_catalog](https://repository.uft.in.ua/index.php/omp/library_catalog)
9. Ads of the World – міжнародна база рекламних кейсів <https://www.adsoftheworld.com/>
10. HubSpot Blog (маркетинг, реклама, SMM, тенденції) <https://blog.hubspot.com/>
11. IAB Europe (стандарти цифрової реклами) <https://iab europe.eu/>
12. Meta Business Help Center (рекламні моделі та гайди) <https://www.facebook.com/business/help>
13. Nielsen Global Insights (медіа, телебачення, вимірювання аудиторій) <https://www.nielsen.com/>
14. Statista (статистика ринків і реклами) <https://www.statista.com/>
15. Think with Google (аналітика, інсайти, тренди Digital) <https://www.thinkwithgoogle.com/>
16. TikTok Creative Center (тренди та успішні рекламні кампанії) <https://www.tiktok.com/business/creativecenter>

## ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
80 – 89	B	добре
65 – 79	C	
55 – 64	D	задовільно
50 – 54	E	
35 – 49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з можливістю повторного вивчення дисципліни

## ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ

Поточне оцінювання <b>Мін. – 30 б.</b> <b>Макс. – 50 б.</b>	денна форма навчання			заочна форма навчання			Підсумковий контроль <b>Мін. – 20 б.</b> <b>Макс. – 50 б.</b>
	кількість	бал (за одиницю)	всього балів	кількість	бал (за одиницю)	всього балів	
Робота на практичних заняттях	16	2	32	5	2	10	
Презентація результатів виконаних індивідуальних завдань	8	1	8	8	1	8	
Виконання і захист письмових робіт	–	–	–	2	11	22	
Виконання проміжних модульних контролів	2	5	10	2	5	10	
<b>Всього</b>			<b>50</b>			<b>50</b>	
	<b>100</b>						