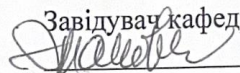


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засідання кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол №1 від 30 серпня 2023 р.)

Завідувач кафедри
 проф. Євген МАЙОВЕЦЬ

Силабус з навчальної дисципліни
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»,
що викладається в межах ОПІ Маркетинг
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів
з спеціальності 075 Маркетинг

Львів 2023

Назва курсу	РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління і адміністрування» 075 «Маркетинг»
Викладачі курсу	ГОРОДНЯК Ірина Василівна, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	iryna.horodnyak@lnu.edu.ua ; gorodnyakira@gmail.com ; https://econom.lnu.edu.ua/employee/horodnyak-iryna-vasylivna
Консультації по курсу відбуваються	Консультації проводяться (за попередньою домовленістю) в день проведення лекцій та практичних занять (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210). Також можливі он-лайн консультації із застосуванням ресурсів Zoom або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/reklamnyj-menedzhment сторінка курсу на платформі MOODLE https://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=827
Інформація про курс	Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» передбачає вивчення особливостей управління рекламною діяльністю на рівні фірми чи підприємства. Необхідність ефективного управління рекламою обумовлено значними витратами на цю сферу діяльності та впливом реклами на цільові показники роботи будь-якого підприємства – прибуток, об'єм збуту тощо. Сьогодні важливою складовою маркетингової діяльності підприємства повинна бути ефективна реклама, яка забезпечує поширення інформації з метою посиленого впливу споживача та сприяє здійсненню ним покупки. У даному курсі розкрито сутність рекламного менеджменту. Розглянуто сутність та різновиди реклами як важливого інструменту маркетингових комунікацій. Розкрито особливості діяльності та основні форми рекламного агентства. Обґрунтовано психологічні основи рекламного менеджменту та особливості сприйняття реклами споживачем. Визначено основні етапи, принципи, цілі рекламного дослідження ринку. Окреслено процес планування рекламної кампанії та оцінка її ефективності. Значну увагу приділено вивченню основ управління рекламним процесом, створенню і проведенню рекламної кампанії.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Рекламний менеджмент» є нормативною дисципліною для освітньо-професійної програми підготовки магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг», яка викладається в 1-му семестрі в обсязі 5-ти кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Метою вивчення нормативної навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є набуття теоретичних знань та практичних навичок з галузі

	<p>рекламної діяльності як форми масової комунікації; формування системи знань про методи й технології підготовки, організації, управління рекламною кампанією та оцінки її ефективності.</p> <p>Основними завданнями вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - розуміння суті рекламного менеджменту та сфери його застосування; - визначення характеристик основних учасників рекламного процесу; - засвоєння знань про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу; - ознайомлення з психологічними основами рекламного менеджменту; - засвоєння стратегій і тактик створення рекламного повідомлення; - вивчення суті, основних принципів, цілей рекламного дослідження ринку; - ознайомлення з особливостями планування рекламної кампанії та оцінки її ефективності; - формування практичних навичок щодо застосування елементів рекламного менеджменту на практиці.
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Основна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с. 2. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с. 3. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с. 4. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні рекомендації і завдання до контрольних робіт для студентів заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 32 с. 5. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с. 6. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с. 7. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с. 8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с. 9. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с. 10. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с. <p>Додаткова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с. 2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с. 3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

	<p>4. Городняк І.В., Зінькова С.В. Аналіз ринку PPC-послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 62-72.</p> <p>5. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Аналіз стану і тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7. №2. С. 73-85.</p> <p>6. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 7-20.</p> <p>7. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І., Терендій А.Б. Аналіз формули ранжування оголошень як фактора впливу на вартість таргетованої реклами в соціальних мережах корпорації «META PLATFORMS». Формування ринкової економіки в Україні. 2022. Вип. 47. С. 87-96.</p> <p>8. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.</p> <p>9. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.</p> <p>10. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. І. Ю. Кутліної. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.</p> <p>11. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220с.</p> <p>12. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>13. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.</p> <p>14. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.</p> <p>15. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.</p> <p>16. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.</p> <p>17. Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022/ 202р.</p>
Тривалість курсу	150 год.
Обсяг курсу	<p>Для денної форми навчання: 64 години аудиторних занять. З них 32 години лекцій, 32 години практичних занять. Самостійна робота - 86 годин.</p> <p>Для заочної форми навчання: 26 годин аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 10 годин практичних занять. Самостійна робота - 124 години.</p>
Очікувані результати навчання	<p>Після завершення цього курсу студент буде:</p> <p>знати :</p> <ul style="list-style-type: none"> - методологічні основи рекламного менеджменту; - зміст та завдання функціональних підсистем рекламного менеджменту; - структуру та елементи підсистем рекламного менеджменту; - організаційні форми і структуру рекламних агентств; - методи маркетингових досліджень ринку реклами і моніторингу окремих видів та засобів комунікацій; - особливості впливу рекламних повідомлень на поведінку споживачів та можливих реакцій на них;

- методику сегментації ринку та позиціонування товару, або торгової марки з урахуванням цілей і задач рекламних кампаній;
- сутність стратегічних і тактичних рішень фірми у сфері рекламного менеджменту;
- організацію управління та функції відділів реклами підприємств, великих і малих категорій універсальних та спеціалізованих рекламних агенцій;
- нормативно-правову та законодавчу базу, що регулює ринок реклами в Україні та за кордоном.

вміти :

- визначати мету та концепцію рекламної кампанії;
- обрати найбільш ефективні види та засоби реклами, організувати процес безперервного планування та контролю за їх практичним використанням;
- використовувати сучасні концепції, методологічні та організаційні засади реклами, розраховувати бюджет рекламної діяльності;
- використовувати різноманітні засоби і методи планування рекламної кампанії;
- обґрунтувати стратегію і тактику рекламних кампаній продукції конкретного підприємства;
- організувати ефективну систему комунікацій підприємства із споживачами його продукції;
- організувати ефективний продаж товарів і послуг та визначати ефективність рекламної діяльності;
- проводити дослідження щодо вивчення реакцій споживачів на рекламу та стимулювання збуту продукції підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових

	стратегій, проектів і програм.
Ключові слова	реклама, рекламний менеджмент, рекламування, рекламна діяльність, міжнародний рекламний менеджмент, рекламне агентство, процес сприйняття реклами, рекламний ринок, ефективність
Формат курсу	Очний/заочний
	Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем навчальної дисципліни.
Теми	Тема 1. Сутність рекламного менеджменту Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту Тема 5. Дослідження рекламного ринку Тема 6. Організація та структура рекламного процесу Тема 7. Планування рекламної діяльності Тема 8. Оцінка ефективності рекламної діяльності
Підсумковий контроль, форма	Письмовий екзамен в кінці семестру Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру. З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання: - для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій; - для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання; - для підсумкового контролю – проведення письмового екзамену.
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як маркетинг, маркетингові комунікації, менеджмент.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є: - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); - метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач та ситуацій, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота); - методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота); - електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системах (платформах) Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle. Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та

	завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.
Необхідне обладнання	Вивчення курсу «Рекламний менеджмент» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів: електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні заняття: 30 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 30 балів. • контрольні заміри (модулі): 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 20 балів. Студент з даної дисципліни пише 2 модулі (за один модуль студент може набрати максимально 10 балів). • екзамен: 50 % семестрової оцінки. Максимальна кількість балів – 50 балів. <p>Підсумкова максимальна кількість балів – 100 балів.</p> <p><i>Форма підсумкового контролю успішності навчання екзамен.</i></p> <p>При викладанні дисципліни «Поведінка споживача» використовуються такі методи контролю:</p> <p>Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</p> <p>Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Поведінка споживача» є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях; 2) виконання модульних (контрольних) завдань. <p>При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях; - активність при обговоренні дискусійних питань; - результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо. <p>При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.</p> <p>Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі письмового екзамену.</p> <p><i>Засоби діагностики успішності навчання</i></p> <p>Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.</p> <p>З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій, виконання індивідуальних завдань; - для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що

включають тестування, теоретичні питання;
- для підсумкового контролю – проведення письмового екзамену.

Засоби поточного контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	30
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10

Засоби підсумкового контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Письмовий екзамен	50

Письмові роботи: Очікується, що студенти можуть виконувати індивідуальне письмове завдання (реферат).

Студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу. Контрольна робота – це індивідуальне завдання, яке передбачає самостійне виконання студентом певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу. Завдання контрольної роботи повинні допомогти студенту в оволодінні термінологією, основними положеннями навчальної дисципліни, надати навички у рішенні типових прикладів, задач, ситуацій. Контрольна робота містить 4-и теоретичних питання (по 20 балів) та 4-и тестових завдання (по 5 балів). Контрольна робота студентів заочної форми навчання оцінюється за національною шкалою розподілу балів для заліку (зараховано / незараховано).

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними

пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Питання до екзамену

Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань

1. Сутність рекламного менеджменту.
2. Цілі та завдання рекламного менеджменту.
3. Взаємозв'язок маркетингу, менеджменту, рекламної діяльності, прийняття рішень та інформаційного забезпечення управління.
4. Умови ефективності рекламної кампанії.
5. Співвідношення понять „реклама” та „рекламування”.
6. Сфера рекламного менеджменту та її складові.
7. Рекламне агентство та його структура.
8. Функції рекламного менеджменту.
9. Міжнародний рекламний менеджмент та його особливості.
10. Процес ефективного управління рекламною компанією в сфері міжнародного рекламного бізнесу.
11. Поняття реклами.
12. Основні історичні етапи розвитку реклами.
13. Різновиди реклами за цілями рекламування.
14. Функції реклами.
15. Класифікаційні ознаки реклами як продукту.
16. Основні класифікаційні ознаки реклами.
17. Критерії вибору носіїв реклами.
18. Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки.
19. Реклама в пресі та її особливості.
20. Критерії оцінки реклами в пресі.
21. Аудіовізуальні засоби розміщення реклами.
22. Пряма поштова реклама та її особливості.
23. Переваги та недоліки зовнішньої реклами.
24. Виставки та ярмарки як елемент рекламної компанії.
25. Правила організації виставок.
26. Основні вимоги до підготовки зовнішньої реклами.
27. Види споживачів за їхнім менталітетом.

	28. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару. 29. Характеристика учасників рекламного процесу. 30. Організація і структура рекламного процесу. 31. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. 32. Структура рекламного процесу. 33. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу. 34. Методи позиціонування товару. 35. Фірмовий стиль та його елементи. 36. Особливості використання торгової марки. 37. Створення фірмового стилю: засади, особливості, принципи. 38. Реклама на місці продажу. 39. Основні вимоги до формулювання слогану. 40. Поняття рекламного дослідження ринку. 41. Основні напрямки рекламного дослідження ринку. 42. Основні принципи рекламного дослідження ринку. 43. Етапи рекламних досліджень ринку. 44. Цілі рекламного дослідження ринку. 45. Маркетингові рішення про проведення рекламної компанії. 46. Ефективність рекламної компанії. 47. Модель DAGMAR та її особливості. 48. Модель процесу комунікативної реклами. 49. Види споживачів за психологічними характеристиками. 50. Психологічний процес сприйняття реклами. 51. Прогнозування ефективності рекламного звернення. 52. Тестування рекламного звернення.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

СХЕМА КУРСУ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи реклами та сфери рекламного менеджменту												
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	18	4	4			10	18	2	1			15
Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій	18	4	4			10	19	2	1			16

Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами	18	4	4			10	18	2	1			15
Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту	21	4	4			13	19	2	1			16
Разом за змістовим модулем 1	75	16	16			43	74	8	4			62
Модуль 2.												
Змістовий модуль 2. Функціональні підсистеми у системі рекламного менеджменту												
Тема 5. Дослідження рекламного ринку	18	4	4			10	19	2	2			15
Тема 6. Організація та структура рекламного процесу	18	4	4			10	20	2	2			16
Тема 7. Планування рекламної діяльності	18	4	4			10	18	2	1			15
Тема 8. Оцінка ефективності рекламної діяльності	21	4	4			13	19	2	1			16
Разом за змістовим модулем 2	75	16	16			43	76	8	6			62
Усього годин	150	32	32			86	150	16	10			124

Схема курсу

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література.*** Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Перший, другий тиждень (2+2 год.).	<p>Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.</p> <p>(1) Поняття рекламного менеджменту. Основні цілі та завдання рекламного менеджменту. Співвідношення понять „реклама” та „рекламування”. Основні етапи рекламного менеджменту. Сфера рекламного менеджменту. Рекламне агентство та його види.</p> <p>(2) Функціональна система рекламного менеджменту. Загальні та специфічні функції рекламного менеджменту. Міжнародний рекламний менеджмент та його характеристики. Труднощі з якими стикається фірма працюючи на міжнародному ринку. Стадії рекламного комунікативного процесу між міжнародною фірмою-виробником товару та його споживачами на внутрішніх ринках.</p>	Лекція	<p>Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.</p> <p>Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с.</p> <p>Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с.</p> <p>Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.</p> <p>Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.</p> <p>Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.</p> <p>Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (5 год.)	Два тижні
Перший, другий тиждень (2+2 год.)	<p>Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.</p> <p>(1) 1. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.</p> <p>2. Сфера рекламного менеджменту.</p> <p>(2) 1. Функції рекламного менеджменту.</p> <p>2. Міжнародний рекламний</p>	Практичне заняття	<p>Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.</p> <p>Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022.</p>	(1) Суть рекламного менеджменту. Взаємозв'язок рекламної діяльності, менеджменту, маркетингу, прийняття рішень та інформаційного забезпечення управління. Суб'єкти	Два тижні

	менеджмент.		58с. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.	та об'єкти рекламного менеджменту. Завдання рекламодавця. Функціональна система рекламного менеджменту. Основні типи рекламних агентств та їхня специфіка. Ринок рекламних агентств в Україні. (2) Функціональна структура рекламного менеджменту. Доцільність використання стандартної, спеціальної та стандартизованої іміджевої реклами на міжнародному ринку. Тенденції до використання стратегії глобальної реклами. Транснаціональні рекламні об'єднання. (5 год.)	
Третій, четвертий тиждень (2+2 год.)	Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій. (1) Реклама в епоху раннього середньовіччя. Розвиток реклами в період класичного середньовіччя. Західноєвропейська й американська реклама в XIX та XX століттях. Розвиток вітчизняної реклами на різних історичних етапах. Історія досліджень, планування, організації, контролю та прийняття рішень в сфері реклами. Суть, основні ознаки та функції реклами. (2) Засоби розповсюдження реклами. Переваги та недоліки основних носіїв реклами: газети, телебачення, презентаційні засоби, радіо, журнали, вулична реклама, рекламні листи і телефонні дзвінки тощо.	Лекція	Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с. Карабаза І.А. Конспект	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (5 год.)	Два тижні

			<p>лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.</p> <p>Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.</p> <p>Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.</p> <p>Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.</p> <p>Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.</p>		
Третій, четвертий тиждень (2+2 год.)	<p>Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій.</p> <p>(1) 1. Історія та основні етапи розвитку реклами. 2. Суть, ознаки та функції реклами.</p> <p>(2) 1. Засоби розповсюдження реклами.</p>	Практичне заняття	<p>Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.</p> <p>Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с.</p> <p>Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.</p> <p>Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с.</p> <p>Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с.</p> <p>Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ,</p>	(1) Історичні передумови виникнення та розвитку реклами. Види реклами на різних етапах розвитку людства. Становлення та розвиток реклами в Україні. Вплив виникнення друкарського пресу на розвиток та поширення реклами. Підходи щодо трактування суті реклами. Основні ознаки реклами. Функції реклами. (2) Критерії вибору носіїв реклами. Особливості застосування різних засобів розповсюдження реклами. Суть та особливості організації ярмарок та виставок. (5 год.)	Два тижні

			<p>2019. – 67с.</p> <p>Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.</p> <p>Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.</p> <p>Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.</p> <p>Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.</p>		
П'ятий, шостий тиждень (2+2 год.)	<p>Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами.</p> <p>(1) Основні різновиди реклами за різними критеріями (формами використання носіїв реклами; цілями рекламування; способом передавання інформації; характером емоційного впливу; способом подання рекламного звернення; характером взаємодії; предметом реклами; об'єктом рекламування; інтенсивністю; типом рекламодавців тощо).</p> <p>(2) Види споживачів за їхнім менталітетом. Торгові посередники та радники і їхні різновиди. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.</p>	Лекція	<p>Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.</p> <p>Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.</p> <p>Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с.</p> <p>Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с.</p> <p>Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.</p> <p>Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.</p> <p>Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації:</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (5 год.)	Два тижні

			<p>навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.</p> <p>Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.</p> <p>Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.</p>		
П'ятий, шостий тиждень (2+2 год.)	<p>Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами.</p> <p>(1) 1. Види реклами.</p> <p>(2) 1. Види споживачів.</p> <p>2. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.</p>	Практичне заняття	<p>Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.</p> <p>Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.</p> <p>Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с.</p> <p>Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с.</p> <p>Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.</p> <p>Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.</p> <p>Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.</p>	<p>(1) Види реклами за різними критеріями: за формами використання носіїв реклами виділяють; за цілями рекламування; за видом; за способом передавання інформації; за характером емоційного впливу; за інтенсивністю, за типом візуалізації тощо.</p> <p>(2) Вибір виду реклами в залежності від типу споживачів. Види споживачів за характером споживання. Особливості діяльності торгових посередників та радників. Місце реклами в системі чинників, що впливають на процес прийняття рішення про покупку споживачем. Види менталітету споживача. Різновиди реклами на різних етапах життєвого циклу товару. (5 год.).</p>	Два тижні

			Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.		
Сьомий, восьмий тиждень (2+2 год.)	Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту. (1) Реклама як неособистісна форма комунікації. Загальна комунікативна модель американського політолога Лассвела. Фази процесу рекламної комунікації з відповідною поведінкою реципієнтів. Процес рекламної комунікації та його складові. Наслідки сприйняття реклами людиною. Моделі впливу на покупця. Суть та особливості моделі навчання. Мотиваційні моделі та їхні особливості. (2) Психологічні аспекти процесу сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу. Схема рефлексорної діяльності людини під впливом рекламного звернення.	Лекція	Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (6 год.)	Два тижні
Сьомий, восьмий тиждень (2+2 год.)	Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту. (1) 1. Реклама як засіб комунікації. (2) 1. Процес сприйняття реклами. 2. Чуттєва реакція на рекламу.	Практичне заняття	Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с. Савицька Н.В., Синицина	(1) Суть та особливості реклами як засобу комунікації. Процес рекламної комунікації Особливості фаз: кодування, передавання рекламного звернення, контакту цільової аудиторії споживачів з рекламним зверненням. Соціопсихологічні моделі впливу на покупця: навчальні, думок і уявлень людей про рекламу,	Два тижні

			Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.	мотиваційні. (2) Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення. Сприйняття як важлива складова рекламного процесу. Процес сприйняття та інтерпретації рекламної інформації. (7 год.).	
Дев'ятий, десятий тижень (2+2 год.)	Тема 5. Дослідження рекламного ринку. (1) Сутність рекламного дослідження та його основні напрямки. Основні принципи та цілі рекламного дослідження. Етапи рекламного дослідження ринку. Зовнішня та внутрішня інформація при проведенні рекламного дослідження ринку. Методи збору інформації. Дослідження цілей реклами. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Модель процесу комунікативної реклами. Схема моделі пізнання. (2) Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію. Оцінка ефективності рекламного звернення. Обставини, які слід враховувати при тестуванні рекламного звернення. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями. Характеристика покупця товарів виробничого призначення. Прогнозування впливу рекламоносія на ефективність рекламного звернення. Моделі MEDIAK та ADMOD та можливості їх використання для оцінки ефективності різних рекламоносіїв в практиці рекламного бізнесу.	Лекція	Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (5 год.)	Два тижні
Дев'ятий,	Тема 5. Дослідження	Практичне	Городняк І.В. Рекламний	(1) Основні	Два тижні

<p>десятий тиждень (2+2 год.)</p>	<p>рекламного ринку. (1) 1. Сутність рекламного дослідження. 2. Дослідження цілей реклами. 3. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. (2) 1. Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію. 2. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.</p>	<p>заняття</p>	<p>менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.</p>	<p>напрямки рекламного дослідження ринку. Основні цілі рекламного дослідження ринку: описові, експериментальні, аналітичні. Етапи та методи збору інформації. Визначення та операціоналізація цілей реклами. Технологічна послідовність рекламних досліджень. Використовування комунікативних цілей в моделі DAGMAR. Модель процесу комунікативної реклами. (2) Особливості прогнозування можливої ефективності рекламного звернення за допомогою тестування. Використання претестів та посттестів. Умови тестування рекламного звернення. Сегментація ринку та вивчення моделей поведінки споживачів. (5 год.).</p>	
<p>Одинадцятий, дванадцятий тиждень (2+2 год.)</p>	<p>Тема 6. Організація та структура рекламного процесу. (1) Сутність рекламного процесу та особливості його організації. Типи ринків учасниками яких можуть бути рекламодавці. Організаційні структури рекламної служби підприємства. Основні завдання служби реклами. Структура та штат служби реклами. Основні завдання, функції та права служби реклами. Структура</p>	<p>Лекція</p>	<p>Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с. Карабаза І.А. Конспект</p>	<p>Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (5год.)</p>	<p>Два тижні</p>

	рекламного процесу. (2) Особливості створення іміджу організації. Основні методи позиціонування товару. Поняття фірмового стилю та його елементи. Чотири групи товарних знаків. Основні вимоги до формулювання слогану. Ознаки рекламспроможності та їхні характеристики.		лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.		
Одинадцятий, дванадцятий тиждень (2+2 год.)	Тема 6. Організація та структура рекламного процесу. (1) 1. Рекламний процес та особливості його організації. 2. Структура рекламного процесу. (2) 1. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу.	Практичне заняття	Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.	(1) Сутність рекламного процесу. Рекламодавці як суб'єкти ринку та їхні різновиди. Організаційні структури рекламної служби підприємства. Основні завдання служби реклами. Структура, функції та права рекламної служби. Етапи рекламного процесу. (2) Поняття іміджу та особливості його створення. Методи позиціонування товару. Фірмовий стиль та його елементи. Товарний знак. Групи товарних знаків. (5 год.)	Два тижні
Тринадцятий, чотирнадцятий тиждень (2+2 год.)	Тема 7. Планування рекламної діяльності. (1) Сутність та цілі планування рекламної діяльності. Сутність планування як управлінського процесу. Маркетинговий план та його складові. (2) Основні етапи планування рекламної діяльності. Розробка плану рекламної кампанії як функція рекламного менеджменту.	Лекція	Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (5 год.)	Два тижні

	Взаємозв'язок факторів рекламного планування. Напрями планування загальної стратегії підприємства. Стратегії рекламного звернення. Бізнес-план рекламної діяльності. Методи визначення бюджету рекламної кампанії. Бюджет рекламної кампанії та способи його визначення.		Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.		
Тринадцятий, чотирнадцятий тиждень (2+2 год.)	Тема 7. Планування рекламних кампаній. (1) 1. Сутність і цілі планування рекламної діяльності. (2) 1. Основні етапи планування рекламної діяльності. 2. Визначення бюджету рекламної діяльності.	Практичне заняття	Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.	(1) Необхідна інформація для ефективного проведення рекламної кампанії. Рекламна стратегія та її основні елементи. Важливість визначення цільової аудиторії рекламного звернення. Концепція продукту та її особливості. Основні цілі рекламного звернення. Об'єктивні та суб'єктивні чинники, що необхідно враховувати в процесі планування рекламної діяльності. (2) Суть та основні способи визначення бюджету рекламної діяльності. Методи визначення бюджету та їхні особливості, переваги і недоліки. (метод попереднього періоду, відсоток від обсягу продаж, аналогія з конкурентами, виходячи з можливостей, метод цілей та задач. (5 год.).	Два тижні
Пятнадцятий, шістнадцятий тиждень (2+2 год.)	Тема 8. Оцінка ефективності рекламної діяльності. (1) Особливості визначення ефективності рекламної діяльності. Процес контролю та його основні елементи. Цілі, мета та завдання контролювання	Лекція	Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (6 год.).	Два тижні

	рекламної діяльності. Модель контролю прогнозування результатів рекламної кампанії. Роль та завдання рекламного повідомлення. (2) Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. Методи аналізу, які використовуються в процесі прогнозування рекламної кампанії.		вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.		
Пятнадцятий, шістнадцятий тижень (2+2 год.)	Тема 8. Оцінка ефективності рекламної кампанії. (1) 1. Особливості контролю рекламної діяльності. 2. Особливості визначення ефективності рекламної діяльності. (2) 1. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності. 2. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.	Практичне заняття	Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58с. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.	(1) Особливості організації та основні цілі контролювання рекламної діяльності. Особливості, завдання та відповідальні за здійснення стратегічного, тактичного та оперативного видів контролю. Етапи контролю результатів рекламної діяльності. (2) Статистичний банк, як сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації. Особливості використання регресійного аналізу, варіаційного аналізу, факторного аналізу, дискримінантного аналізу, кластерного аналізу в прогнозуванні рекламної діяльності. Модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності фірми. (7 год.).	Два тижні