

# СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



## РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС

|                  |             |                           |                                                             |
|------------------|-------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------|
| спеціальність    | Не обмежено | обов'язковість дисципліни | вибіркова                                                   |
| освітня програма | Не обмежено | факультет                 | управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю |
| освітній рівень  | Не обмежено | кафедра                   | маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом   |

## ВИКЛАДАЧ

### Бубенець Ірина Георгіївна



Вища освіта – спеціальність **МАРКЕТИНГ**

Науковий ступень - кандидат економічних наук 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Вчене звання – доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Досвід роботи – більше 15 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- авторка методичних розробок;
- співавторка тематичних публікацій;
- учасниця наукових і методичних конференцій.

телефон

електронна пошта

bubirag8@gmail.com

дистанційна підтримка

<https://meet.google.com/imd-xqvh-eog>

До викладання дисципліни долучені:

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

|                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мета                                                | формування у майбутніх фахівців системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, планування та управління рекламною діяльністю, аналізу її ефективності.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Формат                                              | лекції, практичні заняття, тренінги, самостійна робота, командна робота, логічний аналіз (розв'язання проблемних ситуацій та завдань)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Деталізація результатів навчання і форм їх контролю | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>здатність виявляти нові виклики, ідентифікувати проблеми та приймати обґрунтовані маркетингові рішення в управлінні рекламним бізнесом / <b>командна робота, логічний аналіз</b></i></li> <li>• <i>здатність демонструвати навички до пошуку, оброблення та аналізу значних обсягів інформації з різних джерел, прийняття рішень щодо вибору методів аналізу реклами з погляду її впливу на поведінку споживача / <b>індивідуальна самостійна робота</b></i></li> <li>• <i>здатність до проведення дослідження цілей реклами, комунікативних факторів впливу реклами на споживача, опанування основних прийомів організації рекламної діяльності рекламодавцем / <b>індивідуальна самостійна робота</b></i></li> <li>• <i>здатність здійснювати кількісні (якісні) вимірювання впливу реклами на цільову аудиторію; набуття навичок із оволодіння сучасним інструментарієм управління рекламною діяльністю; здійснювати тактичний і стратегічний контроль реклами / <b>командна робота, практичні завдання</b></i></li> <li>• <i>здатність до розробки ефективних рекламних стратегій та рекламних кампаній / <b>навчальний тренінг</b></i></li> </ul> |
| Обсяг і форми контролю                              | 3 кредити ECTS (90 годин): 12 годин лекції, 18 годин практичні, семінарські; модульний контроль (2 модуля); підсумковий контроль – залік.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Вимоги викладача                                    | вчасне виконання завдань, активність, командна робота                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Умови зарахування                                   | вільне зарахування                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

## СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

|           |                                     |                         |                                                                                                                            |                   |                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------|-------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекція 1. | Сутність і сфера рекламного бізнесу | Практичне заняття (ПЗ1) | Реклама як складова маркетингу. Сутність та сфера рекламного бізнесу. Правове забезпечення рекламної діяльності в Україні. | Самостійна робота | 1. Роль реклами в сучасному світі. Соціально-етичне регулювання рекламної діяльності. Учасники рекламної діяльності, їх характеристика і функції. Особливості організації рекламної діяльності рекламодавцем.         |
| Лекція 2. | Класифікація реклами                | (ПЗ 1)                  | Класифікація реклами. Класифікація споживачів. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товарів (ЖЦТ).               |                   | 1. Класифікація рекламодавців. Функції рекламного агентства. Функції менеджера з реклами на підприємстві. Типи рекламного агентства. Структура рекламного агентства. Види робіт, що виконуються рекламним агентством. |

|                    |                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------|-----------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекція 3.          | Психологічні основи рекламного менеджменту          | (ПЗ 2) | Загальні відомості сучасної реклами. Психологія та практичний вплив реклами. Особливості сприймання реклами споживачем.                                                                                                                                                                   |                   | <p>2. Стадії взаємовідносин в системі «рекламодавець - рекламна агенція». Параметри оцінки рекламодавцем рекламного агентства. Відомості про рекламодавця, необхідні рекламному агентству для виконання замовлення.</p> <p>3. Дослідження як форма тактичного контролю рекламної діяльності. Класифікація досліджень, що проводяться в рамках рекламної кампанії, по цілям і завданням. Об'єкти досліджень в рекламі.</p> <p>4. Технологічний ланцюг розробки реклами в рекламному агентстві і роль рекламодавця в цьому процесі. Форми і способи оплати роботи рекламного агентства рекламодавцем. Документи для проведення переговорів із замовником. Етапи роботи з клієнтом і їх документальне супроводження.</p>          |
| Лекція 4.          | Дослідження рекламного ринку                        | (ПЗ 3) | Сутність та зміст рекламних досліджень. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії. Дослідження цілей реклами. Дослідження комунікативних факторів цілей реклами. Прогнозування ефективності рекламного звернення. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Лекція 5.          | Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу | (ПЗ 4) | Структура планування. Складання рекламного бюджету. Особливості рекламної діяльності рекламодавця. Рекламна агенція та її роль в організації рекламної діяльності. Організація рекламної діяльності в ЗМІ. Організація взаємодії учасників рекламної діяльності.                          |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 |                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Лекція 6.          | Планування рекламних кампаній                       | (ПЗ 5) | Сутність та класифікація рекламних кампаній. Основні етапи проведення рекламної кампанії. План рекламної кампанії. Характеристика сучасних засобів масової інформації. Вибір між різними носіями реклами.                                                                                 | Самостійна робота | <p>5. Структура планування. Складання рекламного бюджету. Особливості рекламної діяльності рекламодавця. Рекламна агенція та її роль в організації рекламної діяльності. Організація рекламної діяльності в ЗМІ. Організація взаємодії учасників рекламної діяльності</p> <p>5. Аналіз маркетингової ситуації як етап організації рекламної кампанії. Розробка рекламних продуктів. Предтестування. Сутність і специфікація соціальної реклами</p> <p>6. Медіапланування як складова організації та планування рекламної діяльності. Процес створення медіа-плану. Показники ефективності рекламної кампанії. Особливості вимірювання аудиторії зовнішньої реклами. Політика ціноутворення та її вплив на медіапланування.</p> |
| Лекція 7.          | Управління розробленням рекламної ідеї              | (ПЗ 5) | Основні принципи позиціонування<br>Стратегія сегментування<br>Стратегія позиціонування                                                                                                                                                                                                    |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Лекція 8.          | Медіапланування                                     | (ПЗ 6) | Медіапланування як складова рекламної кампанії. Визначення критеріїв опису цільової аудиторії та сутності основних ЗМІ. Ціноутворення в засобах масової інформації та показники медіа-планування.                                                                                         |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|           |                                                           |        |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------|-----------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекція 9. | Управління корпоративною репутацією                       | (ПЗ 6) | Сутність корпоративної реклами.<br>Засоби розміщення корпоративної реклами.                                                                                          | 6. Етапи проведення рекламної кампанії. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. Особливості контролю в сфері рекламної діяльності                                                                                                                                                                                            |
| Лекція 10 | Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства | (ПЗ 7) | Особливості контролювання рекламної кампанії.<br>Особливості визначення ефективності рекламної кампанії.<br>Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. | 7-8. Цілі контролю. Тактичний і стратегічний контроль реклами. Об'єкти контролю у сфері рекламної діяльності. Зовнішній і внутрішній контроль. Дослідження ефективності рекламної кампанії. Економічна ефективність рекламної діяльності. Психологічна ефективність рекламної діяльності. Комунікативна ефективність рекламної діяльності. |

## ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Література | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг: навч. посібник / за заг.ред. Н.Л. Савицької, 2-ге видання, доповнене Х.: вид-во Монограф, 2019. 290 с</li> <li>2. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. / Т. І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2016. – 276 с.</li> <li>3. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с</li> <li>4. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КІП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с</li> <li>5. Савицька Н.Л., Прядко О.М, Мелушова І.Ю. Брендінг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: Харків: вид-во Іванченко, 2019. 72 с.</li> <li>6. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид- во Іванченко, 2015. – 169 с с</li> <li>7. Мілютіна К.Л., Трофімов А.Ю. Психологія сучасного бізнесу. Навч. пос. Ліра-К. 2020. 168 с.</li> <li>8. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с</li> </ol> | Методичне забезпечення | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бубенець І.Г. Методичні вказівки для проведення практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання спеціальності 075 Маркетинг з дисципліни «Рекламний бізнес», 2024. – Електронне видання.</li> <li>2. Бубенець І.Г. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання спеціальності 075 Маркетинг з дисципліни «Рекламний бізнес», 2024. – Електронне видання.</li> <li>3. Бубенець І.Г. Рекламний бізнес: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг 2024., 50 с. – Електронне видання.</li> </ol> |
|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

## СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (<http://btu.kharkov.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-org-op-pol0.pdf>)

| СИСТЕМА               |                              | БАЛИ  | ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ                    |
|-----------------------|------------------------------|-------|----------------------------------------------|
| Підсумкове оцінювання | 100 бальна ECTS (стандартна) | до 50 | 50% від усередненої оцінки за модулі         |
|                       |                              | до 50 | підсумкове тестування                        |
| Модульне оцінювання   | 100 бальна сумарна           | до 50 | відповіді на тестові питання                 |
|                       |                              | до 20 | усні відповіді на практичних заняттях        |
|                       |                              | до 30 | результат засвоєння блоку самостійної роботи |

## НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися кодексу академічної доброчесності та вимог, які прописані у положенні «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДБТУ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.