

**ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»**

Придунайська філія



***СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(ВИБІРКОВОЇ)
«МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА
МЕДІАПЛАНУВАННЯ»***

Спеціальність **D3 Менеджмент**

Освітній рівень: **перший (бакалаврський) рівень**

Освітня програма: **Менеджмент**

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Менеджмент рекламної діяльності та медіапланування
Шифр та назва спеціальності	D3 «Менеджмент»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	вибіркова
Кількість кредитів і годин	3 кредити / 90 год. Лекції: 20 Семінарські заняття: 14 Самостійна робота студентів: 56
Терміни вивчення дисципліни	4 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	залік
Сторінка дисципліни на сайті	https://drive.google.com/file/d/1RMjsxOc6p5dbTL2uJE3sBrUJxvhI9o_k/view?usp=sharing

Загальна інформація про викладача. Контактна інформація.

Лютфалієва Любов Сергіївна	
Науковий ступінь	нема
Вчене звання	нема
Посада	викладач економічних дисциплін
Дисципліни, які викладає НПП	Економіка підприємства; Мотиваційний менеджмент
Напрями наукових досліджень	Управління ефективністю діяльності підприємств, інноваційний та маркетинговий менеджмент, оптимізація бізнес-процесів у ритейлі (категорійний менеджмент), а також проблеми сталого розвитку та економічної безпеки бізнесу
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3892-3823
Контактна інформація викладача:	
E-mail:	menedzmentuk@gmail.com
Контактний тел.	+380677445957
Портфоліо викладача на сайті кафедри / Інституту / Академії	

Анотація курсу. Навчальна дисципліна «Менеджмент рекламної діяльності та медіапланування» є прикладним освітнім компонентом, що формує у майбутніх менеджерів системне бачення процесів маркетингових комунікацій. В умовах цифровізації економіки курс фокусується не лише на створенні рекламного продукту, а й на математичній точності його донесення до споживача. Дисципліна охоплює повний цикл управління рекламою: від розробки комунікаційної стратегії та креативного брифу до медіапланування, бюджетування та розрахунку окупності

інвестицій (ROMI). Особлива увага приділяється сучасним digital-інструментам та правовому регулюванню рекламного ринку України.

Предметом навчальної дисципліни є сукупність управлінських рішень, процесів та методів, пов'язаних із плануванням, організацією, контролем та оцінкою ефективності рекламної діяльності підприємства в конкурентному середовищі

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів професійних компетентностей щодо розробки ефективних рекламних кампаній, раціонального розподілу рекламних бюджетів та управління взаємодією з рекламними агентствами та медіаканалами.

Завдання дисципліни передбачають комплексне опанування інструментарію стратегічного планування рекламних комунікацій та вивчення нормативно-правової бази, що регулює рекламний ринок України, зокрема законів про рекламу та медіа. Курс спрямований на набуття практичних навичок складання медіапланів, розрахунку ключових медіапоказників (Reach, Frequency, GRP, CPP) та формування рекламних бюджетів різними методами. Важливим аспектом є засвоєння методик оцінки комунікативної та економічної ефективності рекламних кампаній, а також розуміння специфіки управління рекламою в цифровому середовищі та соціальних мережах.

За результатами вивчення курсу студент повинен

знати:

- структуру рекламного ринку та функції його основних учасників;
- законодавчі обмеження та етичні стандарти рекламної діяльності;
- етапи розробки рекламної кампанії та структуру креативного брифу;
- основні медіапоказники та методики їх розрахунку для різних каналів комунікації;
- моделі ціноутворення в інтернет-рекламі (CPC, CPA, CPM) та методи оцінки ROI..

вміти:

- формулювати цілі рекламної кампанії та обирати релевантні канали комунікації;
- розробляти медіаплан та графік розміщення реклами з урахуванням бюджетних обмежень;
- складати технічні завдання (брифи) для підрядників (дизайнерів, копірайтерів, агентств);
- аналізувати ефективність рекламних витрат та проводити пост-кампейн аналіз;
- використовувати сучасні цифрові інструменти для моніторингу рекламної активності конкурентів.

Пререквізити. Дисципліна викладається в четвертому семестрі та базується на фундаменті знань, сформованому під час вивчення курсів «Економічна теорія», «Мікроекономіка» та «Макроекономіка» (1–3 семестри), які дають розуміння ринкового середовища. Критично важливим є зв'язок із дисциплінами, що викладаються паралельно в цьому ж семестрі: «Маркетинг» (який формує загальну

концепцію просування), «Економіка підприємства» (необхідна для розуміння бюджетування) та «Цифрові технології в управлінні» (що дає інструментарій для роботи з digital-рекламою). Також курс спирається на знання зі «Статистики» (3 семестр) для проведення медіарозрахунків.

Постреквізити. Набуті професійні компетентності слугують основою для опанування дисциплін п'ятого семестру, зокрема «Бізнес-планування та створення стартапів» (де студенти розробляють маркетинговий план запуску нового бізнесу) та «Менеджмент ЗЕД» (для розуміння міжнародних рекламних стратегій). У подальшому знання методів оцінки ефективності реклами використовуються в курсах «Бізнес-аналітика» (6 семестр) та «Стратегічне управління підприємством» (8 семестр), а також є необхідними для виконання кваліфікаційної роботи бакалавра.

Зміст навчальної дисципліни

№	Назва теми	Методи навчання/методи оцінювання
Тема 1	Сутність та екосистема рекламного менеджменту	Методи навчання: – Лекції-візуалізації (аналіз реальних рекламних кампаній та відеореєстрів); – Воркшопи (практичні заняття з розрахунку медіапоказників та бюджетування); – Case Study (розбір стратегій відомих брендів); – Проектна робота (командна розробка рекламного проекту за реальним брифом).
Тема 2	Стратегічне планування рекламної кампанії	
Тема 3	Управління креативом та взаємодія з підрядниками	
Тема 4	Бюджетування рекламної активності	
Тема 5	Правове та етичне регулювання	
Тема 6	Основи медіапланування. Ключові медіапоказники	Методи оцінювання – Поточний контроль: експрес-тестування, перевірка розрахункових задач (медіапланування). – Творчі завдання: захист креативного брифу, презентація медіаплану та комунікаційної стратегії. – Модульний контроль: письмова МКР. – Підсумковий контроль: залік (тест).
Тема 7	Специфіка планування в офлайн-медіа	
Тема 8	Digital-реклама: інструменти та моделі оплати	
Тема 9	SMM та Influencer Marketing	
Тема 10	Оцінка ефективності рекламної кампанії	
Модульна контрольна робота		
Форма контролю залік		

Технічне обладнання та програмне забезпечення

Викладання дисципліни відбувається у спеціалізованих аудиторіях із використанням мультимедійних засобів (проектор, комп'ютер) для наочного представлення матеріалу. Студенти мають доступ до фахової літератури в бібліотеці, а також до мережі Інтернет через Wi-Fi для роботи з цифровими інструментами та базами даних

Форми та методи контролю

Система оцінювання результатів навчання складається з поточного та підсумкового (семестрового) контролю. Поточний контроль здійснюється систематично на семінарських і практичних заняттях. Його мета – перевірка теоретичних знань та практичних навичок, зокрема вміння здійснювати діагностику,

прогнозування та використовувати спеціалізоване програмне забезпечення для моделювання й аналізу даних.

Форми оцінювання охоплюють:

- усні види робіт: виступи, презентації аналітичних досліджень, захист кейсів, участь у фахових дискусіях та мозкових штурмах;
- письмові види робіт: виконання тестів, контрольних завдань, підготовка аналітичних записок та рефератів.

Методи контролю поєднують усні опитування, перевірку розрахункових завдань і звітів, а також моніторинг активності здобувачів під час вирішення проблемних ситуацій.

Система оцінювання та вимоги.

Таблиця розподілу балів, які отримують здобувачі вищої освіти*

Теми	Поточний контроль знань						Підсумковий контроль		Загальна кількість балів
	Семінар 1 (Тема 1,2)	Семінар 2 (Тема 3,4)	Семінар 3 (Тема 5)	Семінар 4 (Тема 6,7)	Семінар 5 (Тема 8,9)	Семінар 6 (Тема 10)	Модульна контрольна робота	Залік**	
Робота на семінарському занятті	6	6	6	6	6	6	20	20*	100
Самостійна робота	4	4	4	4	4	4			

*Таблиця містить інформацію про максимальні бали за кожен вид навчальної роботи здобувача вищої освіти.

Критерії та порядок оцінювання

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до чинного «Положення про оцінювання знань студентів» у закладі вищої освіти. Система оцінювання є накопичувальною, прозорою та враховує всі види навчальної активності студента протягом семестру.

1. Оцінювання модульного контролю

Модульний контроль проводиться на завершальному занятті змістового блоку у формі письмової модульної контрольної роботи (МКР). Метою МКР є комплексна перевірка рівня засвоєння теоретичного матеріалу та вміння застосовувати його на практиці.

При оцінюванні модульного тесту враховуються обсяг, точність, аргументованість відповідей та правильність виконання практичних завдань. Максимальна оцінка за модульну контрольну роботу становить 20 балів.

Шкала оцінювання МКР:

- Оцінка «**відмінно**» (**A**) виставляється за правильне виконання всіх завдань (або більше 90% обсягу роботи). Студент демонструє глибокі знання теорії та

творчий підхід до вирішення практичних завдань. (Рейтингові бали: 18–20 балів)

- Оцінка «добре» (**B**) виставляється за виконання 80–89% всіх завдань. Студент добре володіє матеріалом, але допускає незначні неточності у формулюваннях або розрахунках. (Рейтингові бали: 16–17 балів).
- Оцінка «добре» (**C**) виставляється за виконання 70–79% всіх завдань. Студент знає основний матеріал, але відчуває труднощі з обґрунтуванням рішень або допускає механічні помилки. (Рейтингові бали: 14–15 балів).
- Оцінка «задовільно» (**D**) виставляється за правильне виконання 60–69% запропонованих завдань. Студент орієнтується в базових поняттях, але відповіді є поверхневими. (Рейтингові бали: 12–13 балів).
- Оцінка «задовільно» (**E**) виставляється, якщо правильно виконано 50–59% запропонованих завдань. Це мінімальний рівень, достатній для зарахування модуля. (Рейтингові бали: 10–11 балів).
- Оцінка «незадовільно» (**FX**) виставляється, якщо виконано менше 50% завдань. Модуль не зараховано, потрібне повторне вивчення матеріалу. (Рейтингові бали: менше 10 балів).
- **Неявка** на модульний тест без поважної причини оцінюється у 0 балів.

2. Оцінювання самостійної роботи

Загальна кількість балів, отриманих студентом за виконання самостійної роботи, є важливою складовою академічної успішності з дисципліни. Самостійна робота спрямована на поглиблення знань з тем, винесених на самостійне опрацювання, та розвиток навичок пошуку й аналізу інформації.

Самостійна робота з кожної теми, відповідно до робочої програми курсу, оцінюється в діапазоні від 0 до 4 балів за допомогою стандартизованих критеріїв:

- 4 бали («Відмінно»): Завдання виконано в повному обсязі, вчасно, продемонстровано творчий підхід, глибокий аналіз джерел та вміння робити обґрунтовані висновки.
- 3 бали («Добре»): Завдання виконано правильно, але є незначні зауваження до оформлення або повноти розкриття окремих питань.
- 2 бали («Задовільно»): Завдання виконано частково, наявні суттєві помилки, матеріал викладено поверхнево або порушено терміни здачі.
- 0–1 бал («Незадовільно»): Завдання не виконано, виконано неправильно або є ознаки академічного плагіату.

Шкала оцінювання виконання самостійної роботи (індивідуальних завдань) критерії оцінювання.

Максимально можлива оцінка самостійної роботи (індивідуальні завдання)	Рівень виконання			
	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно
4	4	3	2	0-1

3. Оцінювання додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності

Для стимулювання наукової та творчої активності студентів передбачено нарахування заохочувальних (бонусних) балів. До додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності відносять активності, що виконуються понад обсяги завдань, встановлених робочою програмою дисципліни, зокрема:

- участь у роботі наукових конференцій, круглих столів та семінарів;
- активна участь у діяльності наукових гуртків та проблемних груп кафедри;
- підготовка наукових публікацій (тез доповідей, статей);
- участь у Всеукраїнських та Міжнародних олімпіадах і конкурсах наукових робіт.

Порядок нарахування: За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали активну участь у науково-дослідній роботі та виконували вищезазначені види діяльності, можуть присуджуватися додаткові бали до рейтингу з відповідної освітньої компоненти (в межах загальної суми 100 балів).

Відповідно до п. 2.9.11.2 Положення про оцінювання, окрім виконання основних видів робіт, здобувачам освіти можуть нараховуватися додаткові заохочувальні бали за високий рівень навчальної дисципліни та систематичну роботу. Підставою для нарахування таких балів є:

- відвідування всіх лекційних, семінарських та практичних занять (відсутність пропусків без поважних причин);
- наявність повного власного рукописного конспекту лекцій;
- глибоке опрацювання додаткового навчального матеріалу;
- відвідування додаткових консультацій за участі викладача;
- своєчасне виконання та захист усіх передбачених програмою видів робіт. Ці бали додаються до поточного рейтингу студента і є інструментом мотивації до відповідального ставлення до освітнього процесу.

4. Підсумкове семестрове оцінювання (Залік)

Підсумкове семестрове оцінювання (залік) є обов'язковим етапом завершення вивчення дисципліни. Воно може відбуватися у формі накопичення балів (автоматично) або складання письмового тесту.

Формою підсумкового контролю є залік у вигляді письмового тесту. Підсумкова оцінка виставляється на основі результатів навчання студента протягом семестру та складається з суми балів поточного контролю (семінари, самостійна робота), модульного контролю та заохочувальних балів.

Порядок формування оцінки:

Студенти, які виконали всі необхідні завдання (включаючи МКР) і набрали в сумі 60 балів або вище, отримують підсумкову оцінку відповідно до набраної кількості балів без додаткового тестування («автоматом»).

Для студентів, які виконали обов'язкові види робіт, але отримали суму балів нижче 60, а також для тих, хто бажає поліпшити свій результат (підвищити рейтинговий бал), викладач проводить підсумкову контрольну роботу у формі тесту під час останнього запланованого заняття.

Для оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти впродовж семестру застосовується 100-бальна, національна та шкала ЄКТС оцінювання

Шкала підсумкового 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
82 – 89	B	добре	
75 – 81	C		
68 – 74	D	задовільно	
60 – 67	E		
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу

Успішне опанування освітнього компонента «Менеджмент рекламної діяльності та медіапланування» вимагає від здобувачів освіти високої самодисципліни та відповідального ставлення до навчального процесу.

Обов'язковими умовами є регулярне відвідування лекційних і практичних занять, активна участь в аудиторній роботі, а також своєчасне і якісне виконання всіх видів самостійних та контрольних завдань, передбачених програмою. У разі пропуску занять або отримання незадовільних результатів студент зобов'язаний ліквідувати академічну заборгованість шляхом відпрацювання відповідних тем.

Невіддільною складовою навчання є суворе дотримання норм академічної етики та культури поведінки. Освітній процес базується на принципах академічної доброчесності, що передбачає виключно самостійне виконання всіх письмових робіт, доповідей та презентацій. Будь-які запозичення думок чи текстів інших авторів мають супроводжуватися коректними посиланнями на першоджерела. У межах курсу неприпустимими є будь-які прояви академічної недоброчесності, зокрема плагіат, самоплагіат, фабрикація та фальсифікація даних, списування, обман, хабарництво чи необ'єктивне оцінювання.

Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
4. Про захист від недоброчесної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
5. Типові правила розміщення зовнішньої реклами : постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text>

6. Іващенко В.Л. І-24 Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.
7. 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.
8. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. Підручник Університетська книга 2023 365 с.

Допоміжна література:

1. Бойко О., Морохова В. Функціональні сфери рекламного менеджменту підприємств. Економічний форум. 2022. № 3. DOI: 10.36910/6775-2308-8559-2022-3-5.
2. Заяць О. І., Мицик С. П. Шляхи оптимізації бренд-менеджменту транснаціональних корпорацій (на прикладі компаній McDonald's і Starbucks). Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2024. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-53-4>.
3. Кокорєва О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2023. № 3 (86). С. 143–148. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.18>.
4. Кудирко Л., Ратушний Б. Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. Економічний простір. 2024. № 190. С. 280–286. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>.
5. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.
6. Медіапланування : конспект лекцій / уклад. М. О. Огірко. Чернівці : ЧНУ ім. Юрія Федьковича, 2024. 109 с. URL: <https://surl.lt/mxefjc>.
7. Медіапланування як необхідна умова підвищення ефективності цифрової маркетингової діяльності бізнес-структур / О. Згурська та ін. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2024. Vol. 1, No. 54. С. 578–590. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.54.2024.4271>.
8. Щербіна О., Адамів А. Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства. Підприємництво та інновації. 2018. № 6. С. 48–52. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/145>.

Електронні ресурси

1. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) : офіц. вебсайт. URL: <https://vrk.org.ua>.
2. IAB Ukraine (Interactive Advertising Bureau) : офіц. вебсайт Бюро інтерактивної реклами. URL: <https://iab.com.ua>.
3. Effie Awards Ukraine : офіц. сайт премії маркетингової ефективності. URL: <https://effie.org.ua>.

4. Kantar Ukraine : сайт дослідницької компанії (медіавимірювання, споживча панель). URL: <https://www.kantar.com/ua>.
5. SimilarWeb : платформа для аналізу веб-трафіку конкурентів. URL: <https://www.similarweb.com>.
6. Gemius : міжнародна компанія з дослідження інтернет-аудиторії. URL: <https://www.gemius.com>.