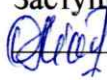




**МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
«ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»**

Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування

Затверджено
Науково-методичною радою
Університету, протокол від
29.08.2023 р. № 7
Заступник Голови НМР
 Оксана ЛІСНІЧУК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

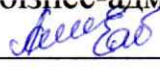
РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

для підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
(денної та/або заочної форми навчання)

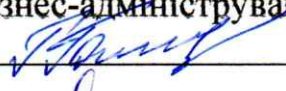
Галузь знань:	07 «Управління і адміністрування»
Спеціальність:	075 «Маркетинг»
Освітня програма:	Маркетинг та рекламний бізнес
Статус дисципліни:	Обов'язкова

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» складена на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг та рекламний бізнес» для другого (магістерського) рівня 075 спеціальності «Маркетинг» та навчальних планів №075мд/23-07, №075мз/23-08 затверджених Вченою радою Університету «30» травня 2023 року, протокол №4.

УКЛАДАЧ ПРОГРАМИ:

професор кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування,
д.е.н., професор  Олексій ГУЦАЛЮК

РЕЦЕНЗЕНТИ:

доцент кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування,
к.е.н.  Роман ГАЛЕНІН

Гарант ОП

 Ольга КУЗЬМЕНКО

Робочу програму навчальної дисципліни розглянуто та схвалено кафедрою менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування, протокол № 11 від «30» червня 2023 р.

В. о. завідувача кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування, к.е.н.  Наталія ПРИЙМАК

Розглянуто і схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту «Європейська школа бізнесу», протокол № 7 від «30» червня 2023 р.

Голова Вченої ради ННІ

Європейська школа бізнесу,

к.е.н, доцент, професор кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування

 Юлія РЕМИГА

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» складена відповідно до Стандарту вищої освіти України (далі – Стандарт) другого (магістерського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Опис навчальної дисципліни (анотація). Дана навчальна дисципліна є теоретичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в області маркетингу. В процесі вивчення дисципліни забезпечує одержання необхідних теоретичних знань та практичних навиків з питань ефективного рекламного управління. Знання дисципліни надає можливість підвищити якість рекламного менеджменту, і, як наслідок, забезпечити стабільний розвиток бізнесу підприємства.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»	Нормативна	
Розділів – 3	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки	
Змістових розділів – 3		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: ---		Семестр	
		1-й	1-й
		Лекції	
Загальна кількість годин – 120		22 год.	4 год.
		Практичні	
	26 год.	6 год.	
знайомитися навантаження: аудиторних – 3 самостійної студента – 3,5	Освітній рівень: Другий (магістерський) рівень	Самостійна робота	
		72 год.	110 год.
		Вид контролю:	
		іспит	іспит

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку рекламної діяльності, особливості й тенденції управління рекламною діяльністю підприємства; реклама як товар і процес.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» базується на знаннях таких дисциплін як «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент».

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. **Метою** викладання навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є сформувати у здобувачів вищої освіти цілісні уявлення про методи й технології підготовки, організації та управління рекламними кампаніями суб'єктами підприємництва.

1.2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є:

- вивчення основних засобів рекламування товарів і послуг, їх комунікаційного та психологічного впливу на цільову аудиторію, напрямів рекламної діяльності суб'єкта підприємництва, набуття вмінь аналізу ефективності витрат на рекламу;
- опрацювати основні матеріали лекційного курсу у формі опитування, виступів здобувачів вищої освіти з основних проблемних питань, їх обговорення у формі дискусій та диспутів, розв'язування розрахункових та ситуаційних завдань;
- готуватись до практичних занять, модулів та здачі екзамену шляхом опрацювання літератури та матеріалів лекційного курсу.

1.3. **Компетентності та результати навчання**, формуванню яких сприяє дисципліна (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у Стандарті).

Згідно з вимогами стандарту дисципліна забезпечує набуття студентами **компетентностей**:

Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або запровадження інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності	ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. ЗК 9. Здатність спілкуватися іноземною мовою, працювати в міжнародному контексті, використовувати інформаційні та комунікаційні технології в сфері маркетингу та рекламного бізнесу.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна:

Програмні результати навчання	ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН 16. Виконувати оригінальне науково-прикладне дослідження, творчі розробки, з генеруванням креативних ідей, застосовуючи сучасні методи, спеціальне програмне забезпечення, аргументуючи власну точку зору і презентуючи результати досліджень для впровадження їх результатів у професійну практику. ПРН 18. Використовувати системний та системний підходи до маркетингового управління підприємств на інноваційних засадах, орієнтуючись на принципи цілісності, гнучкості, адаптивності.
---	---

Після опанування дисципліни студент повинен

знати:

- теоретичні та методичні аспекти рекламування товарів та послуг;
- фактори та принципи рекламування товарів і послуг;
- аспекти комунікаційного та психологічного впливу на цільову аудиторію;
- напрями рекламної діяльності підприємства;
- методи розрахунку ефективності витрат на рекламу.

уміти:

- розробляти рекламні компанії;
- створювати рекламні звернення;
- складати кошторис витрат на рекламу;
- робити аналіз ефективності реклами;
- використовувати різні інструменти та заходи реклами

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

На вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» відводиться 120 години 4 кредити ЄКТС.

ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій. Складові процесу сучасного маркетингу. Поняття реклами як

предмета, процесу та частини маркетингу. Реклама — основа маркетингових комунікацій. Завдання реклами. Принципи реклами.

Рекламний менеджмент — складова маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового менеджменту. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці. Споживачі. Організації, що контролюють рекламну діяльність. Організації, що сприяють рекламній діяльності.

Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу»: терміни, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення Закону.

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за такими ознаками, як мета отримання прибутку, спосіб передачі інформації, метод розповсюдження інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії: потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів. Торгові посередники: дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери. Фактори, що впливають на рішення покупців.

Характеристика категорій споживачів за їх ставленням до нових товарів.

Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення.

Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.

Тема 3. Механізм дії реклами

Види моделей поведінки споживачів.

Рекламне звернення як носій інформаційного та емоційного впливу. Мотивація споживача. Класифікація мотивів споживача (раціональні, емоційні, соціальні). Механізм дії скритої, глибинної мотивації споживача. Когнітивний, афективний, сугестивний та конативний аспекти — як основні чинники механізму дії рекламного повідомлення на покупця.

Тема 4. Організація і структура рекламного процесу

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого ринку, ринку виробників, ринку проміжних продавців, ринку державних установ, міжнародного ринку.

Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.

Структура рекламного процесу.
Створення іміджу, розроблення торгової марки. Використання торгового знака (марки).

Створення фірмового стилю: основи, особливості, принципи.
Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності фірми — товаровиробника.. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

Робота рекламодавців з такою складовою маркетингових комунікацій як PR: сутність, особливості, принципи. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. Реклама на місці продажу. POS – матеріали, їх різновиди. Особливості використання рекламних матеріалів на виставках та ярмарках.

Тема 5. Рекламне дослідження ринку

Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку у порівнянні з маркетинговими дослідженнями.

Основні напрями рекламного дослідження ринку. Дослідження споживчих мотивацій (наявних та прихованих). Дослідження стадії готовності споживчої аудиторії до купівлі того чи іншого товару. Дослідження процесу копірайтингу, виконаного для компанії-замовника та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу. Дослідження ефективності рекламних звернень.

Етапи рекламних досліджень. Розроблення плану проведення досліджень. Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання про роль кожного з елементів психологічної поведінки покупця: сприйняття (увага, інтерпретація, декодування), ставлення (зміна ставлення), поведінка (прямий збут, наміри). Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів.

ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 2

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ

Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту

Значення психологічних факторів поведінки споживача у процесі рекламування товарів чи послуг. Загальна комунікаційна модель. Роль сучасних теорій в області психології поведінки споживача. Різновиди засобів впливу на покупця.

Сутність та особливості: моделі навчання (імітаційні моделі), теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційних моделей.

Психологічний процес сприйняття реклами.

Тема 7. Планування рекламної діяльності рекламодавця

Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Визначення ідеї рекламного звернення. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звернення.

Оформлення рекламних звернень. Сутність і завдання копірайтингу. Рекомендації при роботі з текстом. Принципи розроблення тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролика. Прийоми відображення ідеї рекламного відеоролика.

Принципи розроблення радіозвернення рекламодавців.

Добір засобів і носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення.

Тема 8. Організація роботи рекламодавця

Організація рекламної діяльності та служби фірми-товаровиробника та фірми-посередника. Організаційна структура рекламної служби підприємства. Організаційна структура рекламної служби підприємства. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, державних установ, проміжних продавців. Основи планування рекламної діяльності торгово-збутової діяльності рекламодавця. Обсяги збуту та їх врахування у рекламній діяльності. Рекламодавці сфери послуг. Особливості рекламної діяльності посередницьких фірм. Реклама на місці продажу та її завдання. Рекламно-інформаційна діяльність посередників на регіональних ринках. Рекламна діяльність дистриб'юторів, фірм-франчайзі та дилерів.

Тема 9. Позиціонування і визначення цілей рекламної кампанії

Рішення стосовно вибору сегменту, на якому планується сконцентрувати рекламну діяльність замовника.

Взаємозалежність між цілями рекламної кампанії, запланованої рекламодавцем та процесом позиціонування, тобто визначення місця, яке товар повинен зайняти на даному, визначеному сегменті ринку. Види стратегій позиціонування в залежності від цілей рекламної кампанії рекламодавця.

Тема 10. Корпоративна реклама

Поняття корпоративної (інституційної) реклами. Цілі та завдання корпоративної реклами.

Поняття іміджевої реклами. Контрольні точки для ідентифікації репутації. Дванадцять груп суспільства фірми.

Роль керівництва в процесі створення корпоративної реклами. Етапи створення позитивного відношення та доброзичливого відношення до компанії.

Пропагандистська реклама, її роль. Поняття внутрішньо фірмової реклами. Перспективи розвитку корпоративної реклами в Україні.

ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 3 ДІЯЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ

Тема 11. Класифікація реклами

Критерії класифікації реклами. Інформаційна, нагадувальна, іміджева види реклами.

Реклама в пресі, телевізійна реклама, реклама на радіо, зовнішня реклама, в тому числі щити, світові табло, брендмауери, транспаранти-розтяжки, біжучий рядок, реклама на транспорті, інтернет-реклама.

Товарна, корпоративна, соціальна, політична реклама.

Тема 12. Рекламні агентства та планування рекламної кампанії

Рекламні агенції – основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Класифікація рекламних агенцій: агентство с повним циклом обслуговування, спеціалізовані агентства, творчі майстерні, віртуальні агентства. Управління виконанням замовлень. Розробка творчої ідеї. Планування та закупка рекламних площ. Розвиток рекламних агенцій в Україні. Взаємовідносини рекламної агенції та рекламодавця. Перспективи розвитку рекламних послуг в Україні. Види рекламних послуг в Україні.

Ціноутворення рекламних послуг.

Тема 13. Розробка плану використання ЗМІ

Основні види засобів розповсюдження рекламних повідомлень, їх переваги та недоліки.

Нові засоби масової інформації (телефакс, модеми). Інтернет і реклама. П'ять функцій масової інформації.

Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення. Відносні показники. Охоплення. Види охоплення. Частотність.

Розроблення графіка виходу рекламного звернення у засобах масової інформації. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, ціна на тисячу.

Тема 14. Медіапланування

Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Концепція –охоплення-частота». Ступінь конкретизації засобу поширення інформації.

Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.

Умовні етапи медіапланування. Порівняльний аналіз та безпосередній вибір медіаканалів та медіаносіїв рекламного звернення.

Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення

Тема 15. Планування і контроль розробки рекламної кампанії

Цілі та основи контролю результатів рекламної кампанії. Етапи проведення контролю результатів. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її перебігу. План рекламної кампанії. Аналіз результатів. Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності.

Ефективність використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва 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
1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку												
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	7	1	2	-	-	4	7	-	-	-	-	7
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	7	1	2	-	-	4	7	-	-	-	-	7
Тема 3. Механізм дії реклами	5	1	-	-	-	4	8	1	-	-	-	7
Тема 4. Організація та структура рекламного процесу	6	1	1	-	-	4	9	-	2	-	-	7
Тема 5. Рекламне дослідження ринку	6	1	1	-	-	4	8	1	-	-	-	7
Контрольна робота №1	4	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим розділом 1	35	5	8	-	-	22	39	2	2	-	-	35
Змістовий розділ 2. Психологічні основи реклами та розробка рекламних звернень.												
Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту	6	2	-	-	-	4	7	-	-	-	-	7
Тема 7. Планування рекламної діяльності рекламодавця	8	2	2	-	-	4	9	1	1	-	-	7
Тема 8. Організація роботи рекламодавця	8	2	2	-	-	4	7	-	-	-	-	7
Тема 9. Позиціонування і визначення цілей реклами	7	2	1	-	-	4	8	-	1	-	-	7
Тема 10. Корпоративна реклама	7	2	1	-	-	4	7	-	-	-	-	7
Контрольна робота №2	4	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим розділом 2	40	10	8	-	-	22	38	1	2	-	-	35
Змістовий модуль 3. Діяльність рекламних агенцій												
Тема 11. Класифікація реклами	7	1	-	-	-	6	7	-	-	-	-	7
Тема 12. Рекламні	9	2	2	-	-	5	7	-	-	-	-	7

агентства та планування рекламних кампаній												
Тема 13. Розроблення плану використання засобів масової інформації	8	1	2			5	9	1	-	-	-	8
Тема 14. Медіапланування	8	1	2			5	9	-	1	-	-	8
Тема 15. Планування та контроль розробки рекламних кампаній	9	2	2			5	9	-	1	-	-	8
Контрольна робота №3	4	-	2			2	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим розділом 3	45	7	10			28	41	2		-	-	38
Усього годин	120	22	26	-	-	72	120	4	6	-	-	110

4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність рекламного менеджменту	1
2.	Основні класифікаційні ознаки реклами	1
3.	Механізм дії реклами	1
4.	Організація та структура рекламного процесу	1
5.	Рекламне дослідження ринку	1
6.	Психологічні основи рекламного менеджменту	2
7.	Планування рекламної діяльності рекламодавця	2
8.	Організація роботи рекламодавця	2
9.	Позиціонування і визначення цілей реклами	2
10.	Корпоративна реклама	2
11.	Класифікація реклами	1
12.	Рекламні агентства та планування рекламних кампаній	2
13.	Розроблення плану використання засобів масової інформації	1
14.	Медіапланування	1
15.	Планування та контроль розробки рекламних кампаній	2
Разом:		22

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Програмою навчальної дисципліни семінарські заняття не передбачені.

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність рекламного менеджменту	2
2.	Основні класифікаційні ознаки реклами	2
3.	Організація та структура рекламного процесу	1
4.	Рекламне дослідження ринку	1
5.	<i>Контрольна робота №1</i>	2
6.	Психологічні основи рекламного менеджменту	2

7.	Планування рекламної діяльності рекламодавця	2
8.	Організація роботи рекламодавця	2
9.	Позиціювання і визначення цілей реклами	2
10.	Корпоративна реклама	2
11.	<i>Контрольна робота №2</i>	2
12.	Рекламні агентства та планування рекламних кампаній	2
13.	Розроблення плану використання засобів масової інформації	2
14.	Медіапланування	1
15.	Планування та контроль розробки рекламних кампаній	1
16.	<i>Контрольна робота №2</i>	2
Разом:		26

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Програмою навчальної дисципліни лабораторні заняття не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність рекламного менеджменту	4
2.	Основні класифікаційні ознаки реклами	4
3.	Механізм дії реклами	4
4.	Організація та структура рекламного процесу	4
5.	Рекламне дослідження ринку	4
6.	<i>Контрольна робота №1</i>	2
7.	Психологічні основи рекламного менеджменту	4
8.	Планування рекламної діяльності рекламодавця	4
9.	Організація роботи рекламодавця	4
10.	Позиціювання і визначення цілей реклами	4
11.	Корпоративна реклама	4
12.	<i>Контрольна робота №2</i>	2
13.	Класифікація реклами	6
14.	Рекламні агентства та планування рекламних кампаній	5
15.	Розроблення плану використання засобів масової інформації	5
16.	Медіапланування	5
17.	Планування та контроль розробки рекламних кампаній	5
18.	<i>Контрольна робота №2</i>	2
Разом:		72

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Програмою навчальної дисципліни індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) не передбачено.

10. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота полягає в опрацюванні окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях:

1. Специфічні риси рекламного менеджменту.
2. Особливості рекламного менеджменту рекламодавця
3. Виставка як комплексний інструмент маркетингу.
4. Функціональні складові рекламного менеджменту
5. Особливості рекламного менеджменту рекламного агентства.
6. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні
7. Сутність та цілі рекламного менеджменту.
8. Організація рекламної діяльності фірми-посередника
9. Чинники, що впливають на вибір засобу реклами.
10. Організація роботи рекламної служби підприємства.
11. Вплив процесу глобалізації на розвиток рекламної діяльності в Україні
12. Особливості, переваги та недоліки зовнішньої реклами.
13. Управління взаємовідносинами між учасниками рекламного процесу.
14. Критерії вибору рекламоносія
15. Роль рекламних агентств в організації рекламної діяльності.
16. Функції та види рекламних агентств.
17. Проблеми процесу взаємодії рекламного агентства та рекламодавця.
18. Використання теорій мотивації у створенні рекламного звернення.
19. Класифікація рекламних агентств.
20. Розробка стратегії і тактики рекламних звернень
21. Медіа-планування як складова розробки рекламних кампаній підприємств
22. Організація діяльності агентства.
23. Етапи планування рекламних кампаній підприємств
24. Порівняльна характеристика засобів реклами
25. Переваги агентства з повним циклом рекламних послуг.

11. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» застосовуються інформаційні та практичні методи навчання: лекції (бесіди і презентації), практичні заняття, семінар-дискусія, інтерактивні заняття (ситуаційні вправи, кейс-метод, ділові ігри, мозковий штурм, презентація та ін.), індивідуальні заняття, консультації з викладачами, самонавчання на основі конспектів, посібників та іншої рекомендованої літератури.

Самостійна робота з вивченням оприлюднених у системі Google Class електронних матеріалів з можливістю проведення консультацій.

12. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Відповідно до плану вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» передбачається проведення поточного та підсумкового контролю:

- поточний контроль передбачає проведення опитування під час практичних занять;
- виконання індивідуальних та інших видів робіт;
- підсумковий контроль реалізується у вигляді іспиту.

Методи контролю:

1. Оцінювання знань студента під час практичних занять.
2. Виконання завдань для самостійної роботи.
3. Виконання розрахункових завдань.
4. Проведення проміжних тестів.
5. Проведення поточного контролю.
6. Проведення підсумкового іспиту.

13. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Формою підсумкового контролю є **іспит**, який складається очно в період призначений деканатом або за індивідуальним графіком. Основною формою підсумкового контролю є тестування, робота над практичним завданням та співбесіда.

14. СХЕМА НАРАХУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» здійснюється в балах відповідно до табл.14.1.

Таблиця 14.1

Розподіл балів оцінювання успішності студентів з навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент»

Розділ I Поточне тестування та самостійна робота																	Розділ II Підсумковий контроль	УСЬОГО	
Змістовний модуль 1						Змістовний модуль 2						Змістовний модуль 3							
T1	T2	T3	T4	T5	KP1	T6	T7	T8	T9	T10	KP2	T11	T12	T13	T14	T15			KP3
		4		4	10	4		4		5	10				4	5	10	40	100

*T1, T2, ..., T11 – теми занять

***КР1, КР2 – контрольні роботи*

Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

Поточне оцінювання знань студентів проводиться протягом семестру у наступних формах:

- усного опитування студентів на практичних заняттях та оцінки рівня їх знань;

- перевірки правильності розв’язання практичних задач;
- експрес-опитування (в усній чи письмовій формі).

Загальна оцінка знань студентів за поточним контролем

Результати поточного контролю знань студентів в цілому (за усіма формами робіт) оцінюються в діапазоні від **0** до **60** балів.

Студент допускається до підсумкового контролю за умови виконання вимог навчальної програми та у разі, якщо за поточну навчальну діяльність він набрав не менше **36** балів.

Підсумкове оцінювання знань студентів

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться у формі іспиту.

Критерії оцінювання знань під час іспиту

Максимальна кількість балів, яку можна отримати на іспиту складає **40** балів (див. табл. 14.2).

Таблиця 14.2

Розподіл балів оцінювання при підсумковому контролі з навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент»

Оцінка в балах за поточне оцінювання	Оцінка в балах за підсумкове оцінювання	Оцінка за національною шкалою
54-60	36-40	Відмінно
45-53	30-35	Добре
36-44	24-29	Задовільно
менше 36	менше 24	Незадовільно

Під час оцінювання відповіді на окреме питання додатково враховуються допущені недоліки та помилки, якими вважаються:

- неохайне оформлення роботи (не загальноприйняті скорочення, незрозумілий почерк, використання олівців замість чітких чорнил) (мінус 2 бали);
- неточності в назвах окремих економічних категорій та понять (мінус 4 бали).

Критерії оцінювання відповіді на теоретичні питання білету:

1. Повна відповідь на питання, яка оцінюється **«відмінно»**, повинна відповідати таким вимогам:

- розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;

- здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення;
- уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання.

2. Відповідь на питання оцінюється **«добре»**, якщо:

- відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання) або, якщо:
- при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені окремі помилки під час: використання цифрового матеріалу.

3. Відповідь на питання оцінюється **«задовільно»**, якщо:

- відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття чотирьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);
- одночасно присутні чотири чи більше типів недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання;
- висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визначеним при відсутності доказів супротивного аргументами, зазначеними у відповіді;
- характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, не зовсім правильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

З урахуванням вищевикладеного результати іспиту оцінюються в діапазоні від **0** до **40** балів для студентів. При цьому, якщо відповіді студента на іспиті оцінені менше ніж на 30%, він отримує незадовільну оцінку за результатами іспиту та незадовільну загальну підсумкову оцінку.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результати поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на іспиті.

Загальна підсумкова оцінка не може перевищувати **100 балів**.

Загальна підсумкова оцінка в балах, за національною шкалою та за шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента (див. табл. 14.3).

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі	Оцінка	Оцінка за національною шкалою	
види навчальної діяльності	ЄКТС	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
66-73	D	задовільно	
60-65	E		
30-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-29	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

15. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- робоча навчальна програма дисципліни;
- плани лекцій, практичних занять та самостійної роботи студентів;
- тези лекцій з дисципліни;
- методичні рекомендації та розробки для викладача;
- методичні вказівки до практичних занять для студентів;
- методичні матеріали, що забезпечують самостійну роботу студентів;
- тестові та контрольні завдання до практичних занять;
- перелік питань та завдань для поточного і проміжного контролю знань з дисципліни;
- перелік питань до іспиту, завдання для перевірки практичних навичок під час іспиту.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна (базова):

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, 2019.-200 с.
2. Володимирська А.О. Реклама [Текст]: навч. посібник. - К.: Кондор, 2016.-334 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2019.-320 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з англ./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання 2019. – 456 с.
5. Квасова Л.С., Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. / Л.С. Квасова., Ю.В Сивопляс, О.В. Пахлова– Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013 – 60 с.
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К. : КНЕУ, 2018.-345 с.
7. Мамалига С.В. Реклама: психологія впливу на споживача /С.В. Мамалига, Н.М. Краєвська, С.О. Краєвський. // Вісн. Хмельн. нац. ун- ту. Екон. науки. - 2011. - Т.3, № 3. - С.173-176.
8. Микитенко Л. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про рекламу /Л. Микитенко. // Вісн. Київ. нац. торг-екон. ун-ту. - 2011. - № 1. - С.111-119.
9. Соколова Ю.О. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, виконання самостійно ї роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Ю.О. Соколова. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – 26 с.
10. Соколова Ю.О. Методичні рекомендації до виконання індивідуальної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» Ю.О. Соколова. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – 22 с.
11. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. - 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с.

Допоміжна:

1. Коваленко О.В. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємства віаційної галузі України: методологія формування та механізм реалізації : монографія / О.В. Коваленко.- Львів :Ліга - Прес. 2017. – 512с.
2. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай,Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; підкер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
- 3.Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія /за ред.. С.В.Ковальчук.- Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст -2». 2011. – 322с.

4.Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні //Економіка АПК, 2013 № 5 с.79-86 0,5 д.а.

5.Романова Л.В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій // Наукові праці МАУП// редкол.: А.М.Подолька (голов. Ред.) [та ін.].- К.МАУП, 2001. вип.45 (2-2015). – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.– с. 73-79.

17. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.pol1/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
7. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
8. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі.