

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми
Оксана ПЕНЬКОВА

29 серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

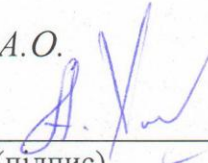
РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Освітній рівень: другий (магістерський)
Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування
Спеціальність : 075 «Маркетинг»
Освітня програма: «Маркетинг»
Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУ, 2025. 20 с.

Розробник: к.е.н., доцент Харенко А.О.


_____ Андрій ХАРЕНКО
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу


_____ Оксана ПЕНЬКОВА
(підпис)


«28» серпня 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1.

«29» серпня 2025 року

Голова


_____ Руслан МУДРАК

© УНУ, 2025 рік

© Харенко, 2025 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 5	Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Семестр	
Загальна кількість годин - 150		3-й	3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 7.	Освітній рівень: другий (магістерський) Освітня програма: «Маркетинг»	Лекції	
		26 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	4 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		94 год.	138 год.
Індивідуальні завдання:			
Вид контролю: екзамен			

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол № 1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти здатності обирати і застосовувати ефективні засоби управління рекламною діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Завдання дисципліни:

- сформувати здатність розуміти сутність основних понять, категорій та підходів до системи управління агромаркетингом;
- сформувати здатність визначати основні напрями комплексного вивчення ринку сільськогосподарської продукції та стратегічні підходи до методів її поширення;
- сформувати здатність проводити маркетингові дослідження та здійснювати інформаційне забезпечення аграрного маркетингу;
- сформувати здатність розробляти адаптовані до умов ринку стратегії ціноутворення на сільськогосподарську продукцію;
- сформувати здатність використовувати методичний інструментарій для планування обсягів збуту продукції, цін, ефективності агромаркетингової діяльності підприємства;
- сформувати здатність генерувати рекомендації щодо підвищення ефективності агромаркетингової діяльності підприємств.

Предмет: процеси, методи та інструментарій управління рекламною діяльністю підприємства.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми: вивчення змісту дисципліни базується на освоєнні курсів другого (магістерського) рівня вищої освіти: «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг».

Вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 5	Навички міжособистісної взаємодії	ПРН 8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
		ПРН 14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
ЗК 7	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість	ПРН 14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі	ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
		ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
		ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
		ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
		ПРН 14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Рекламний менеджмент», наведено в табл. 2, 3.

**Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною
«Рекламний менеджмент»**

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	спеціалізовані концептуальні знання в сфері рекламного менеджменту, набуті у процесі навчання на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
1.2	критичне осмислення проблем у професійній діяльності що стосується рекламної сфери		
2	Уміння/навички:		
2.1	розв'язання складних задач і проблем пов'язаних із рекламною діяльністю господарюючого суб'єкта, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог зовнішнього маркето- і мікросередовища функціонування	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (тестування, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
3	Комунікація:		
3.1	зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та обґрунтованих пояснень, пов'язаних з реалізацією функцій рекламного менеджменту, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються	дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
4	Відповідальність і автономія		
4.1	прийняття рішень у сфері рекламного менеджменту в складних і непередбачуваних умовах функціонування господарюючого суб'єкта, що потребує застосування нових підходів у професійній діяльності та прогнозування розвитку відповідних подій та явищ	дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль
4.2	відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди (в тому числі персоналу маркетингового підрозділу)		
4.3	здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним, для забезпечення успішного професійного зростання		

**Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з
навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент»**

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, індивідуальні консультації, дискусія, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль
ПРН 14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	розповідь-пояснення, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ. ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ

Поняття рекламного менеджменту. Рекламодавці, споживачі (покупці). Організації, що контролюють рекламну діяльність та сприяють рекламній діяльності.

Види реклами. Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії за категоріями. Торгові посередники. Фактори, що впливають на рішення покупців.

ТЕМА 2. МЕХАНІЗМ ДІЇ РЕКЛАМИ

Реклама як ефективний інструмент маркетингу. Процес планування ефективної рекламної кампанії. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем. Модель поведінки споживача. Психологія та творчі підходи. Вплив носія реклами.

ТЕМА 3. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Роль сучасної психології і соціології. Різновиди засобів впливу на покупця. Американська теорія і практика використання моделей психологічного перероблення інформації. Психологічний процес сприйняття реклами. Теорія постійності та теорія складності. Чуттєва реакція на рекламу.

ТЕМА 4. РЕКЛАМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Поняття рекламного дослідження ринку. Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Розроблення плану проведення досліджень. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Опрацювання висновків та рекомендацій. Моделі вивчення ієрархії поведінки споживачів. Сучасні теорії визначення комунікативних цілей.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ РЕКЛАМОДАВЦЯ

Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу. Цілі рекламної комунікації підприємства. Механізм позиціювання. Робота менеджера з реклами: дослідження цільової аудиторії та її ставлення до рекламодавця та його товарів. Робота менеджера з реклами: розробка бюджету. Робота менеджера з реклами: стратегічні рішення щодо вибору рекламоносіїв.

ТЕМА 6. РЕКЛАМНІ АГЕНТСТВА І ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Рекламні агентства: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Класифікація рекламних агентств. Види рекламних послуг в Україні. Ціноутворення рекламних послуг. Прайс-листки. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Зарубіжний досвід. Принципи розроблення тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролика. Принципи розроблення радіозвернення рекламодавців.

ТЕМА 7. ОПРАЦЮВАННЯ ПЛАНУ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАС-МЕДІА

Основні види засобів розповсюдження реклами, їхні переваги та недоліки. Зовнішня реклама. Нові засоби масової інформації. Інтернет і реклама. Охоплення та його види. Частотність. Розроблення графіка показу рекламного звернення в засобах масової інформації. Визначення ефективності використання інформації. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу.

ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю. Ревізія рекламної діяльності підприємства. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. План рекламної кампанії. Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії. Показники ефективності. Ефективність використання рекламоносіїв. Концепції впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (денна)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин		
			лекції	семінарські (практичні)	самоств. заняття
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.					
Т 1.	Сутність рекламного менеджменту. Основні класифікаційні ознаки реклами	16	2	2	12
Т 2.	Механізм дії реклами	16	2	2	12
Т 3.	Психологічні основи рекламного менеджменту	16	2	2	12
Т 4.	Рекламне дослідження ринку	20	4	6	10
Всього по модулю 1		68	10	12	46
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.					
Т 5.	Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця*	20	4	4	12
Т 6.	Рекламні агентства і планування рекламних кампаній*	18	4	2	12
Т 7.	Опрацювання плану використання засобів мас-медіа	22	4	6	12
Т 8.	Планування і контроль результатів рекламної кампанії	22	4	6	12
Всього по модулю 2		82	16	18	48
РАЗОМ		150	26	30	94

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття на англійській мові.

4а. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (заочна)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин		
			лекції	семінарські (практичні)	самоств. заняття
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.					
Т 1.	Сутність рекламного менеджменту. Основні класифікаційні ознаки реклами	16	2		14
Т 2.	Механізм дії реклами	16			16
Т 3.	Психологічні основи рекламного менеджменту	16			16
Т 4.	Рекламне дослідження ринку	20	2		18
Всього по модулю 1		68	4		64
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.					
Т 5.	Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця	20	2		18
Т 6.	Рекламні агентства і планування рекламних кампаній	18			18
Т 7.	Опрацювання плану використання засобів мас-медіа	22		2	20
Т 8.	Планування і контроль результатів рекламної кампанії	22	2	2	18
Всього по модулю 2		82	4	4	74
РАЗОМ		150	8	4	138

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Т 1. Сутність рекламного менеджменту. Основні класифікаційні ознаки реклами	2/-
2	Т 2. Механізм дії реклами	2/-
3	Т 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	2/-
4	Т 4. Рекламне дослідження ринку	2/-
5	Т 5. Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця	2/-
6	Т 6. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній	2/-
7	Т 7. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа	2/-
8	Т 8. Планування і контроль результатів рекламної кампанії	2/-
ВСЬОГО		16/-

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Т 4. Рекламне дослідження ринку	4/-
2	Т 5. Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця	2/-
3	Т 7. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа	2/2
4	Т 8. Планування і контроль результатів рекламної кампанії	4/2
ВСЬОГО		12/4

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ (НЕ ПЕРЕДБАЧЕНО)

8. САМОСТІЙНА РОБОТА (денна/заочна*)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<p>Т 1. Сутність рекламного менеджменту. Основні класифікаційні ознаки реклами</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення:</p> <p>1. Реклама і маркетинг.</p> <p>2. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном.</p> <p>3. Міжнародний кодекс рекламної практики.</p> <p>4. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.**</p>	12/14
2	<p>Т 2. Механізм дії реклами</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення:</p> <p>1. Модель ефектів рекламної комунікації.</p> <p>2. Зв'язок рекламних комунікацій із складовими маркетингу.</p> <p>3. Загальна модель поведінки цільової аудиторії виробника товару чи послуги.</p>	12/16

	4. Сучасна теорія еволюції споживачів товарів виробника товарної марки.**	
3	<p>Т 3. Психологічні основи рекламного менеджменту</p> <ol style="list-style-type: none"> Опрацювання конспекту лекції. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> Трансформативна реклама. Закономірності створення й використання умовних рефлексів у рекламному менеджменті.** Імажетивна реклама. Геостатична теорія мотивації. 	12/16
4	<p>Т 4. Рекламне дослідження ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> Опрацювання конспекту лекції. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> Випадкові та не випадкові вибірки у рекламних дослідженнях.** Характеристика етапів життєвого циклу товару і відповідної поведінки фірми на ринках збуту. Модель процесу комунікативної реклами. Вимірювання процесу сприйняття.** Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.** Модель MEDIAK.** Модель ADMOD.** Практичні завдання. *** 	10/18
5	<p>Т 5. Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця</p> <ol style="list-style-type: none"> Опрацювання конспекту лекції. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> Методи позиціювання товару.** Основні носії елементів фірмового стилю. Франчайзинг. Методи розрахунку бюджету на рекламу.** Вивчення іміджу товарної марки. Рекомендації фахівців щодо вибору рекламних засобів. Практичні завдання. *** 	12/18
6	<p>Т 6. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній</p> <ol style="list-style-type: none"> Опрацювання конспекту лекції. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> Історичний екскурс. Розвиток рекламних агентств в Україні. Рекомендації фахівців щодо створення рекламних звернень для різних носіїв.** 	12/18
7	<p>Т 7. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа</p> <ol style="list-style-type: none"> Опрацювання конспекту лекції. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> Фактори що визначають зміст рекламного звернення. Комп'ютерні моделі медіапланування. Графіки показу реклами у мас-медіа.** Схеми охоплення цільової аудиторії рекламним носієм.** Практичні завдання. *** 	12/20

8	<p>Т 8. Планування і контроль результатів рекламної кампанії</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. 2. Оціночні моделі використання рекламоносіїв. ** 3. Концепції впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів. 3. Практичні завдання. *** 	12/18
ВСЬОГО		94/138

* студенти заочної форми навчання опрацьовують додатково лекційні питання, що не були розглянуті під час аудиторних занять.

** для заочної форми навчання законспектувати та розглянути приклади.

*** наведенні у відповідних методичних вказівках.

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (не передбачено)

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп’ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУ здійснюється відповідно до Положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУ і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу

«Рекламний менеджмент» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=67>. В умовах дистанційної форми навчання проведення лекцій та практичних занять відбуваються у форматі відеоконференцій. Для організації освітнього процесу використовуються наступні технічні сервіси, як Zoom, Google Meet, Moodle та електронна пошта.

11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Контроль знань студентів є органічною складовою навчального процесу. За його допомогою оцінюється рівень засвоєння студентами програмного матеріалу, здійснюється інформування слухачів щодо якості вивчення дисципліни, забезпечується підвищення рівня індивідуалізації навчання, посилюються мотиваційні стимули самостійної роботи студентів. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Рекламний менеджмент» здійснюється на основі результатів :

- поточного контролю з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських та практичних заняттях, тестів;
- виконання додаткової роботи
- проведення модульного контролю 1,2;
- підсумкового контролю (екзамен).

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

12.1 Денна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «Рекламний менеджмент»

Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						Бали за додаткову роботу	Підсумковий контроль	Загальна сума балів
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	МК	всього	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	МК	всього			
ВСЬОГО						ВСЬОГО						8	30	100
4	4	4	10	3	25	8	5	10	11	3	37			
в т.ч. самостійна робота						в т.ч. самостійна робота								
1	1	1	1			2	2	1	2					
поточний контроль						поточний контроль								
3	3	3	9			6	3	9	9					

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на семінарських та практичних заняттях. При цьому оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування; результати модульного контролю знань.

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях:

- а) відповідь з питань семінарів / виконання практичних завдань – 0-3 бали.

б) виконання самостійної роботи – 0-2 бали (тема 1,2,3,4,7 – 0-1 бал).

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей, кожна з яких оцінюється в 0,1 балів. Кількість тестових завдань, як по першому так і другому модульному контролю становить 30.

12.2 Заочна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «Рекламний менеджмент»

Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						Бали за додаткову роботу	Підсумковий контроль	Загальна сума балів
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	МК	всього	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	МК	всього			
ВСЬОГО						ВСЬОГО						8	30	100
1	1	1	1	21	25	2	2	4	5	24	37			
в т.ч. самостійна робота						в т.ч. самостійна робота								
1	1	1	1			2	2	1	2					
поточний контроль						поточний контроль								
-	-	-	-			-	-	3	3					

Максимальна сума балів поточного контролю – 70, які розподіляються наступним чином:

- активність роботи протягом семестру;
- виконання модульних завдань.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на аудиторних заняттях;
2. Виконання модульних завдань.

При цьому оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування.

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях: відповідь з питань семінарів / виконання практичних завдань – 0-3 бали. Виконання самостійної роботи – 0-2 бали (тема 1,2,3,4,7 – 0-1 бал).

Оцінювання рівня виконання самостійної роботи відбувається шляхом включення відповідних тестових завдань до модульного контролю.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей, кожна з яких оцінюється в 0,25 балів. Кількість тестових завдань по першому модульному контролю становить 84, а другому – 96.

12.3 Додаткова робота

До додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою

навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Рекламний менеджмент» 8 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодні» – 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції – 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів;
- опублікування тез доповіді на міжнародних конференціях за кордоном – 6 балів;
- опублікування статті в виданнях, що не входять до переліку фахових видань категорії А і Б – 7 балів;
- статті у фахових виданнях категорії А і Б – 8 балів.

12.4 Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Рекламний менеджмент» здійснюється у формі усного іспиту та у формі тестових завдань.

Він має дві складові:

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, які підтверджують тези відповіді на питання;
- 8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;
- 9) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б

одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання);

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

а) використання цифрового матеріалу;

б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;

в) формулювання назв;

г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-4 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;

3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Б. Тестові завдання. Екзаменаційний білет включає 30 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази в 255 тестів. Максимальна сума балів 10, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Загальна (сумарна) кількість балів з навчальної дисципліни є основою для прийняття рішення щодо отримання студентом оцінки з дисципліни:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Визначені таким чином оцінки разом з результатами контролю вносяться викладачем в екзаменаційну відомість та залікову книжку студента.

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для студентів факультету економіки і підприємництва ОР «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Уманський національний університет садівництва; [уклад.: А.О. Харенко]. Умань : Вид-во Уманського НУС, 2022. 80 с.

2. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг. URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=67>

14. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.

2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін; І.А. Карабаза. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. 67 с.

4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2008. 273с.

5. Луцій О.П., Ларіна Є.С., Забуранна Л.Є. Рекламний менеджмент: підручник. Київ : НУБІП. 2017. 307 с. URL : https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.pdf

6. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

7. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент. Харків: Видавництво Іванченко, 2015. 169 с.

8. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. Суми: Університетська книга, 2023. 365 с.

Допоміжна

9. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 210 с.

10. Бондаренко К.О. Еволюція розвитку рекламного ринку України. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/17-2016/16.pdf>

11. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Київ: Знання, 2008. 194 с.

12. Закон України «Про рекламу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

13. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження :

навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

14. Кир'яков В.В. Державний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні. URL : <http://www.kbuara.kharkov.ua/dorad/files/20150930/kvv-dis-20150922.pdf>

15. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. : навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2004. 524 с.

16. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 277 с.

17. Поклонська Л.С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tatrv_2016_4%285%29__2.pdf

18. Примак Т. Рекламний креатив. Київ: КНЕУ, 2006. 128 с.

19. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетингу. Київ: Студцентр, 2008. 230 с.

20. Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база / Роїна О.М. Київ: КНТ, 2005. 108 с.

21. Харенко А. О. Моніторинг рекламного ринку України: зб. наук. праць Уманського державного аграрного університету. Умань, 2009. Вип. 71. Ч. 2. С. 14-18.

22. Харенко А. О. Рекламна індустрія в Україні : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції [Пріоритети розвитку національної економіки України: стратегія і перспективи], (Умань, 28 верес. 2015 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2015. С. 71-73.

23. Харенко А. О. Стан та перспективи розвитку рекламного ринку України: матеріали наук.–практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин], (Умань, 5 – 6 черв. 2009р.). Умань: Вид-во СПД Сочінський, 2009.Ч.2. С. 177-179.

24. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Тенденції розвитку рекламних технологій на ринку нерухомості : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2023. Вип. 102. Ч. 2. С. 222-234.

25. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. URL : <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf>

26. Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), “Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in cherkasy region”, Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 15-16, pp. 22-27.

15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Уманського НУ. URL : <https://library.udau.edu.ua/>

2. Репозитарій Уманського НУ. URL : <http://lib.udau.edu.ua/>

3. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>

4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>

5. Сайт Всеукраїнської рекламної асоціації. URL : <https://vrk.org.ua/ad-market/>

16. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Рекламний менеджмент» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

17. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Рекламний менеджмент», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом академічної доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>). Під час виконання практичних завдань, проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

18. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2025/2026 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Приведено у відповідність із навчальним планом розподіл годин між лекційними та семінарськими/практичними заняттями.

2. Оновлено список рекомендованої літератури.