

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

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми

 О.Г. Пенькова

31 серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Освітній рівень: другий (магістерський)

Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування

Спеціальність : 075 «Маркетинг»

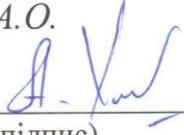
Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2023. 17 с.

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


_____ А.О. Харенко
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «30» серпня 2023 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу


_____ О.Г. Пенькова
(підпис)

«30» серпня 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «31» серпня 2023 року № 1.

«31» серпня 2023 року

Голова 
_____ Р.П. Мудрак
(підпис)

© УНУС, 2023 рік

© Харенко, 2023 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 5,5	Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування	Обов'язкова	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 8		2-й	2-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Семестр	
Загальна кількість годин - 165		3-й	3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5; самостійної роботи студента – 9.	Освітній рівень: другий (магістерський) Освітня програма: «Маркетинг»	Лекції	
		26 год.	8 - год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	4 - год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		109 - год.	153 - год.
		Індивідуальні завдання:	
		Вид контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» є складовою частиною комплексу дисциплін, що формують профіль підготовки магістрів маркетингу. Фінансове становище багатьох фірм та організацій залежить від ефективності їх рекламної діяльності через те, що результатом маркетингових комунікацій, насамперед ефективної реклами, є збільшення обсягів продажу та (або) отримання додаткового прибутку, набуття прихильності потенційних покупців до товару. Рекламний менеджмент охоплює весь процес – від визначення потреби в рекламі до оцінки ефективності рекламної компанії.

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

Завдання:

- сформувати розуміння теоретичних основ рекламного менеджменту;
- сформувати здатність застосовувати знання законодавства у сфері рекламної діяльності;
- сформувати здатність досліджувати рекламний ринок в цілому та окремі його сегменти зокрема;
- сформувати здатність визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї;
- сформувати здатність використовувати теоретичний та методичний інструментарій для здійснення стратегічного та тактичного планування рекламної діяльності;
- сформувати здатність застосовувати знання щодо створення рекламних звернень для різних засобів поширення;
- сформувати здатність формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності організацій.

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

Вивчення дисципліни вимагає попереднього опанування знань з дисциплін «Маркетинг», «Реклама і рекламна діяльність», «Паблік рілейшнз», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Поведінка споживачів», «Інфраструктура товарного ринку», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Маркетинговий менеджмент».

Компетентності:

- формування навичок міжособистісної взаємодії у процесі здійснення рекламної діяльності ринкового суб'єкта;
- формування здатності виявляти ініціативу та підприємливість у процесі створення та поширення рекламних звернень;
- формування здатності обирати і застосовувати ефективні засоби управління рекламною діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації,

підрозділу, групи, мережі.

Програмні результати навчання:

- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці рекламного менеджменту для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- вміти підвищувати ефективність рекламної діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері реклами та управляти ними;
- вміти формувати і вдосконалювати систему рекламного менеджменту ринкового суб'єкта;
- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері рекламної діяльності;
- розуміти сутність та особливості застосування інструментів реклами у процесі прийняття маркетингових рішень;
- керувати рекламною діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;
- формувати рекламну систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1

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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 (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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3 (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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4 (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.

МОДУЛЬ 2

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5 (тема 5)

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ РЕКЛАМОДАВЦЯ

Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу. Цілі рекламної комунікації підприємства. Механізм позиціонування. 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 6 (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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 7 (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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 8 (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
МОДУЛЬ 1.					
ЗМ 1.	Сутність рекламного менеджменту. Основні класифікаційні ознаки реклами	18	2	2	14
ЗМ 2.	Механізм дії реклами	18	2	2	14
ЗМ 3.	Психологічні основи рекламного менеджменту	18	2	2	14
ЗМ 4.	Рекламне дослідження ринку	21	4	6	11
Всього по модулю 1		75	10	12	52
МОДУЛЬ 2.					
ЗМ 5.	Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця	22	4	4	14
ЗМ 6.	Рекламні агентства і планування рекламних кампаній	20	4	2	14
ЗМ 7.	Опрацювання плану використання засобів мас-медіа	24	4	6	14
ЗМ 8.	Планування і контроль результатів рекламної кампанії	24	4	6	14
Всього по модулю 2		90	16	18	56
РАЗОМ		165	26	30	109

4а. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (заочна)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин		
			лекції	семінарські (практичні)	самоств. заняття
МОДУЛЬ 1.					
ЗМ 1.	Сутність рекламного менеджменту. Основні класифікаційні ознаки реклами	18	2		16
ЗМ 2.	Механізм дії реклами	18			18
ЗМ 3.	Психологічні основи рекламного менеджменту	18			18
ЗМ 4.	Рекламне дослідження ринку	21	2		19
Всього по модулю 1		75	4		71
МОДУЛЬ 2.					
ЗМ 5.	Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця	22	2		20
ЗМ 6.	Рекламні агентства і планування рекламних кампаній	20			20
ЗМ 7.	Опрацювання плану використання засобів мас-медіа	24		2	22
ЗМ 8.	Планування і контроль результатів рекламної кампанії	24	2	2	20
Всього по модулю 2		90	4	4	82
РАЗОМ		165	8	4	153

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

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

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

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

7. САМОСТІЙНА РОБОТА (денна/заочна*)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	ЗМ 1. Сутність рекламного менеджменту. Основні класифікаційні ознаки реклами 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Реклама і маркетинг. 2. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. 3. Міжнародний кодекс рекламної практики. 4. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.	14/16
2	ЗМ 2. Механізм дії реклами 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: 1. Модель ефектів рекламної комунікації. 2. Зв'язок рекламних комунікацій із складовими маркетингу. 3. Загальна модель поведінки цільової аудиторії виробника товару чи послуги. 4. Сучасна теорія еволюції споживачів товарів виробника товарної марки.	14/18
3	ЗМ 3. Психологічні основи рекламного менеджменту 1. Опрацювання конспекту лекції.	14/18

	<p>2. Теоретичні питання для самостійного вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Трансформативна реклама. 2. Закономірності створення й використання умовних рефлексів у рекламному менеджменті. 3. Імажетивна реклама. 4. Геостатична теорія мотивації. 	
4	<p>ЗМ 4. Рекламне дослідження ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Випадкові та не випадкові вибірки у рекламних дослідженнях.** 2. Характеристика етапів життєвого циклу товару і відповідної поведінки фірми на ринках збуту. 3. Модель процесу комунікативної реклами. 4. Вимірювання процесу сприйняття.** 5. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію. 6. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.** 7. Модель MEDIAK.** 8. Модель ADMOD.** 3. Практичні завдання. *** 	11/19
5	<p>ЗМ 5. Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Методи позиціонування товару.** 2. Основні носії елементів фірмового стилю. 3. Франчайзинг. 4. Методи розрахунку бюджету на рекламу.** 5. Вивчення іміджу товарної марки. 6. Рекомендації фахівців щодо вибору рекламних засобів. 3. Практичні завдання. *** 	14/20
6	<p>ЗМ 6. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Історичний екскурс. 2. Розвиток рекламних агентств в Україні. 3. Рекомендації фахівців щодо створення рекламних звернень для різних носіїв.** 	14/20
7	<p>ЗМ 7. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: <ol style="list-style-type: none"> 1. Фактори що визначають зміст рекламного звернення. 2. Комп'ютерні моделі медіапланування. 3. Графіки показу реклами у мас-медіа.** 4. Схеми охоплення цільової аудиторії рекламним носієм.** 3. Практичні завдання. *** 	14/22
8	<p>ЗМ 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 	14/20

результатів. 2. Оціночні моделі використання рекламоносіїв. ** 3. Концепції впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів. 3. Практичні завдання. ***	
--	--

* студенти заочної форми навчання окрім перерахованих за темами питань для самостійної роботи розглядають і лекційні питання, що розглядаються лише студентами денної форми навчання.

** законспектувати інформацію щодо питання та розглянути приклади.

*** наведенні у відповідних методичних вказівках.

8. 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 НУС 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 УНУС 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 разі запровадження карантинних обмежень проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв’язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet, Moodle.

9. 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, проведення контрольних робіт з врахуванням виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2;
- підсумкового контролю (здійснюється на основі усного іспиту або тестового контролю знань (за рішенням викладача та адміністрації університету)).

10. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

10.1 Денна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «Рекламний менеджмент»

Модуль 1					Модуль 2					Підсумковий контроль	Загальна сума балів				
ЗМ1	ЗМ 2	ЗМ 3	ЗМ 4	МК	всього	ЗМ 5	ЗМ 6	ЗМ 7	ЗМ 8			МК	всього		
ВСЬОГО					5	31	ВСЬОГО					5	39	30	100
5	5	5	11	8			5	10	11						
в т.ч. самостійна робота							в т.ч. самостійна робота								
2	2	2	2	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 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.

10.2 Заочна форма навчання (поточний контроль)
Розподіл балів з дисципліни «Рекламний менеджмент»

Модуль 1					Модуль 2				Підсумковий контроль	Загальна сума балів					
ЗМ1	ЗМ 2	ЗМ 3	ЗМ 4	МК	всього	ЗМ 5	ЗМ 6	ЗМ 7			ЗМ 8	МК	всього		
ВСЬОГО					35	35	ВСЬОГО				29	35	30	100	
									3	3					
в т.ч. самостійна робота							в т.ч. самостійна робота								
<i>поточний контроль</i>							<i>поточний контроль</i>								
								3	3						

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

- активність роботи протягом семестру не може перевищувати 6 балів;
- виконання модульних завдань (2 модуля) – не більше 64 балів.

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.

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.

10.3 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, знань дат та історичних періодів, 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) знання точних назв та функцій національних та міжнародних кредитно-фінансових установ, історії їх створення і ролі при вирішенні проблем, які ставляться у конкретному питанні;

10) 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. 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	задовільно
60-63	E	
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 залікову відомість та залікову книжку студента.

11. 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.

12. 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. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний

менеджмент. Харків: Видавництво Іванченко, 2015. 169 с.

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

Допоміжна

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

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

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

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

12. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

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

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

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

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

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

18. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетинга. Київ: Студцентр, 2008. 230 с.

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

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

21. 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.

22. 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.

23. 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.

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

25. 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.

13. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : <https://library.udau.edu.ua/>
2. Репозитарій Уманського НУС. 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-ori.com.ua/index.php/mdt/about>
5. Сайт Всеукраїнської рекламної асоціації. URL : <https://vrk.org.ua/ad-market/>

14. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2023/2024 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

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