

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ

2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 06 РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки	<u>магістрів</u>
	(освітній ступінь вищої освіти)
галузі знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
	(шифр і назва)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
	(код і назва спеціальності)
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
	(назва освітньої програми)
факультет	<u>економіки та управління</u>
	(назва факультету)
мова навчання	<u>державна</u>

2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни Рекламний менеджмент для підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

„27” червня, 2023 року. – 13 с.

Розробник: Зеркаль А.В., професор кафедри «Маркетинг та логістика» Національного університету «Запорізька політехніка», д.е.н., доцент –

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

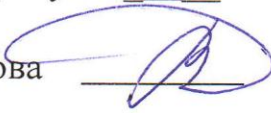
Протокол від «27» червня 2023 року № 11

Завідувач кафедри маркетингу та логістики  (Владислава ЛИФАР)

27 червня 2023 року.

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління
(найменування факультету)

Протокол від «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року Голова  (Владислав КОРОЛЬКОВ)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми*

«30» 08 2023 року Керівник групи  (Владислава ЛИФАР)

* Якщо дисципліна викладається невідпусковою кафедрою

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u>	Обов'язкова	
Модулів – 2	Спеціальність (освітня програма): <u>075 Маркетинг</u> (Маркетинг)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
		Семестр	
Загальна кількість годин - 120		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,9 самостійної роботи студента – 5	Освітній ступінь: магістр	Лекції	
		30 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	2 год.
		Лабораторні	
		год.	
		Самостійна робота	
		76 год.	112 год.
		Індивідуальні завдання:	
		Вид контролю: Іспит	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 58% до 42%.
для заочної форми навчання – 7 до 93%.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок у галузі управління рекламною діяльністю.

Завдання дисципліни: вивчення методів і механізмів управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки, формування навичок оцінювання ефективності рекламної діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати

загальні компетентності:

- здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК 2);
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт (ЗК 3);
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК 4);
- навички міжособистісної взаємодії. (ЗК 5).

фахові компетентності:

- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (СК1);

- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування (СК2);
- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом (СК4);
- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (СК5);
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі (СК6).
- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування (СК8);

програмні результати навчання:

РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

РН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН	ЗК	СК
1		1, 2
7	2, 3	4, 5, 6, 8
8	2, 5	4
14	4,5	6, 8

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку

Тема 1. Сутність і сфера 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 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” в частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами.

Тема 2. Класифікація реклами.

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

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії на 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. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Види моделей поведінки споживачів.

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

Тема 4. Рекламне дослідження ринку

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

Основні напрями рекламного дослідження ринку. Дослідження споживчих мотивацій (наявних і 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 звертань.

Етапи рекламних досліджень. Розробка 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.

Тема 5. Організація та структура рекламного процесу

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.

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

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 6. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу.

Рекламні агентства та їх функції. Функціональна схема роботи рекламного агентства. Вартість роботи рекламного агентства.

Проблеми організації рекламної діяльності рекламодавця. Передумови створення рекламної служби рекламодавця. Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Роль рекламної служби в організації рекламної діяльності компанії.

Організаційна структура рекламної діяльності. Формування системи рекламного забезпечення на підприємстві.

Змістовний модуль 2. Розробка рекламних звернень та оцінка ефективної рекламної діяльності підприємства.

Тема 7. Позиціонування і визначення цілей рекламної кампанії

Рішення щодо вибору сегмента, на якому планується сконцентрувати рекламну діяльність замовника.

Взаємозалежність цілей рекламної кампанії, запланованої рекламодавцем і процесом позиціонування, тобто визначення місця, яке товар повинен зайняти на конкретному, визначеному сегменті ринку. Види стратегій позиціонування залежно від цілей рекламної кампанії рекламодавця.

Тема 8. Планування рекламних кампаній. Поняття і класифікація рекламних кампаній. Роль рекламних кампаній у маркетингових стратегіях підприємств. Види рекламних кампаній в залежності від ступеня впливу на споживача (наприклад, інформативні, переконливі, нагадувальні). Класифікація рекламних кампаній за тематикою (продуктова, інституційна, корпоративна). Вплив рекламних кампаній на формування бренду та іміджу підприємства. Роль креативності та інновацій у рекламних кампаніях.

Етапи планування і проведення рекламних кампаній. Створення SMART-цілей для кампанії (специфічних, вимірюваних, досяжних, реалістичних, часово обмежених). Використання метрик та аналітики для вимірювання результатів кампанії та оцінки її успішності.

Тема 9. Управління розробленням рекламної ідеї

Поняття та сутність рекламної ідеї. Розробка рекламного продукту. Створення рекламного звернення. Шляхи творчого рішення рекламного завдання.

Особливості створення рекламних продуктів в залежності від каналу розповсюдження реклами. Виробництво рекламного продукту.

Тема 10. 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 і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звертання. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення.

Тема 11. Управління корпоративною репутацією.

Поняття корпоративної (інституційної) реклами. Цілі та завдання корпоративної реклами. Поняття іміджевої реклами. Контрольні точки для ідентифікації репутації. Дванадцять груп суспільства фірми. Роль керівництва у процесі створення корпоративної реклами.

Етапи створення позитивного відношення та доброзичливого ставлення до компанії. Пропагандистська реклама, її роль. Поняття внутрішньої фірмової реклами. Перспективи розвитку корпоративної реклами в Україні.

Тема 12. Розробка рекламного бюджету

Розробка рекламного бюджету. Різноманітні методи розробки рекламного бюджету, включаючи методи аналізу витрат, визначення відсоткової частки від прибутку, метод досвідчених рекламодавців тощо

Методи підрахунку рекламного бюджету. Роль стратегічного планування та аналізу конкурентного середовища у визначенні оптимального розміру рекламного бюджету.

Тема 13. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.

Цілі та основи контролю результатів рекламної кампанії. Етапи 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 звертання. Показники ефективності. Ефективність використання носіїв реклами. Оціночні моделі використання носіїв реклами. Оціночні моделі використання носіїв реклами.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку												
Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту.	7	2	1			4	7	0,5	-	-	-	9
Тема 2. Класифікація реклами.	5	2	1			2	7	0,5	-	-	-	9
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту.	15	4	1			10	7	0,5	-	-	-	9
Тема 4. Рекламне дослідження ринку.	11	2	1			8	7	0,5	-	-	-	9
Тема 5. Організація та структура рекламного процесу.	9	2	1			6	7		-	-	-	9
Тема 6. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу.	9	2	1			6	7	-	-	-	-	9
Разом за змістовим модулем 1	56	14	6			36	56	2	-	-	-	54
Змістовий модуль 2. Розробка рекламних звернень та оцінка ефективної рекламної діяльності підприємства												
Тема 7. Позичування і визначення цілей реклами.	15	4	1			10	7	0,5	-	-	-	8,5
Тема 8. Планування рекламних кампаній.	9	2	1			6	7	0,5	-	-	-	8,5
Тема 9. Управління розробленням рекламної ідеї.	11	2	1			8	7	0,5	-	-	-	8,5
Тема 10. Медіапланування.	9	2	1			6	7	0,5	0,5	-	-	8,5
Тема 11. Управління корпоративною репутацією.	7	2	2			4	7	0,5	0,5	-	-	8,5
Тема 12. Розробка рекламного бюджету.	8	2	1			4	7		0,5	-	-	8,5
Тема 13. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.	7	2	1			4			0,5			9
Разом за змістовним модулем 2	64	16	8			42	64	2	2			60
Усього годин	120	30	14			78	120	4	2	-		114

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність і сфера рекламного менеджменту	1
2	Класифікація реклами	1
3	Психологічні основи рекламного менеджменту	1
4	Рекламне дослідження ринку	1
5	Організація та структура рекламного процесу	1
6	Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	1
7	Позиціонування і визначення цілей реклами	1
8	Планування рекламних кампаній	1
9	Управління розробленням рекламної ідеї	1
10	Медіапланування	1
11	Управління корпоративною репутацією	2
12	Розробка рекламного бюджету	1
13	Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	1
	Разом за семестр	14

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено робочім планом	

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	-	-	

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність і сфера рекламного менеджменту	4
2	Класифікація реклами	4
3	Психологічні основи рекламного менеджменту	8
4	Рекламне дослідження ринку	8
5	Організація та структура рекламного процесу	6
6	Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	6
7	Позиціонування і визначення цілей реклами	8
8	Планування рекламних кампаній	6
9	Управління розробленням рекламної ідеї	8
10	Медіапланування	6
11	Управління корпоративною репутацією	4
12	Розробка рекламного бюджету	4
13	Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	4
	Разом за семестр	76

9. Індивідуальні завдання

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання – реферати/презентації/доповіді.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання – контрольна робота.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

Лекція — основна форма проведення навчальних занять, призначених для засвоєння теоретичного матеріалу. Усний виклад предмета викладачем, а також публічне читання на яку-небудь тему. Мета лекції — розкрити основні положення теми, досягнення науки, з'ясувати невирішені проблеми, узагальнити досвід роботи, дати рекомендації щодо використання основних висновків за темами на практичних заняттях.

Семінарське заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких здобувачі вищої освіти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань (рефератів). Семінарські заняття проводяться в аудиторіях або в навчальних кабінетах з однією академічною групою. Перелік тем семінарських занять визначається робочою навчальною програмою дисципліни. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами реферати, їх виступи, активність у дискусії, уміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові оцінки за кожне семінарське заняття вносяться у відповідний журнал. Отримані студентом оцінки за окремі семінарські заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки з даної навчальної дисципліни.

Практичне заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд здобувачами вищої освіти окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання здобувачем вищої освіти відповідно сформульованих завдань.

Метод case-study або метод конкретних ситуацій – метод активного проблемно-ситуативного аналізу, заснований на навчанні шляхом вирішення конкретних завдань - ситуацій (вирішення кейсів). Він належить до неігрових імітаційних активних методів навчання. Безпосередня мета методу case-study – спільними зусиллями групи здобувачів вищої освіти проаналізувати ситуацію - case, що виникає при конкретному стані справ, і виробити практичне рішення; закінчення процесу - оцінка запропонованих алгоритмів і вибір найкращого з них у контексті поставленої проблеми.

Групова дискусія – це спільне обговорення якого-небудь спірного питання (в групі тренінгу просто питання, не обов'язково спірного), що дозволяє прояснити (можливо, змінити) думки, позиції і установки учасників групи в процесі безпосереднього спілкування.

Тренінг - це запланований процес модифікації (зміни) відношення, знання чи поведінкових навичок того, хто навчається, через набуття навчального досвіду з тим, щоб досягти ефективного виконання в одному виді діяльності або в певній галузі.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	знати основні концепції, теорії та методи рекламного менеджменту, що дозволить їм аналізувати та оцінювати рекламні стратегії ринкових суб'єктів; будуть здатні аналізувати та інтерпретувати останні тенденції в рекламі, включаючи використання цифрових технологій, соціальних медіа та інших інноваційних підходів.
РН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	зможуть застосовувати свої знання та навички для створення та вдосконалення рекламних стратегій для ринкових суб'єктів різних

	сегментів індустрії; матимуть можливість практично застосовувати свої знання в розробці та впровадженні рекламних стратегій для різних маркетингових завдань ринкових суб'єктів.
РН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	будуть готові працювати над вдосконаленням рекламних стратегій та механізмів комунікації з метою забезпечення успішності ринкових суб'єктів; будуть здатні до розвитку креативних та інноваційних підходів у створенні та виконанні рекламних проектів
РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	зможуть оцінювати ринкові тенденції, конкурентну обстановку та потреби цільової аудиторії для ефективного планування рекламних кампаній; навчатися розробляти цільові стратегії рекламних кампаній, враховуючи потреби цільової аудиторії, бюджетні обмеження та цілі замовника.

12. Засоби оцінювання

Методика контролю і самоконтролю забезпечують перевірку рівня засвоєння студентами знань, сформованості вмінь і навичок. З цією метою використовуються методи усного, письмового, текстового, графічного, програмового контролю, практичної перевірки самоконтролю.

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, захист домашнього завдання, тестування, розв'язання задач, контрольна робота.

Метод усного контролю. Використовуючи його, здобувачі вищої освіти вчаться логічно мислити, аргументувати, висловлювати свої думки, набувають досвіду обстоювати свою точку зору. Усне опитування здійснюється у певній послідовності: формулювання запитань (завдань) і вимог; підготовка здобувачів освіти до відповіді та викладу своїх знань; корекція і самоконтроль викладених знань у процесі відповіді. Для усної перевірки знань важливо визначити, які запитання чи завдання дати учневі. За рівнем пізнавальної активності вони є репродуктивними; реконструктивними; творчими.

У навчальному процесі практикують індивідуальне, фронтальне та ущільнене (комбіноване) усне опитування.

Індивідуальне опитування передбачає розгорнуту відповідь здобувача вищої освіти на оцінку. Він повинен не лише відтворити текст підручника чи розповідь викладача, а й самостійно пояснити матеріал, довести наукові положення, проілюструвати їх власними прикладами.

Ущільнене (комбіноване) опитування дає змогу перевірити знання відразу кількох здобувачів вищої освіти: один відповідає усно, решта – за вказівкою виконує певні завдання.

Метод письмового контролю. Суть цього методу полягає у письмовій перевірці знань, умінь та навичок. Мета письмової перевірки – з'ясування ступеня оволодіння здобувачами вищої освіти вміннями і навичками з дисципліни. Водночас існує можливість визначити і якість знань – їх правильність, точність, усвідомленість, уміння застосовувати ці знання на практиці.

Позитивним аспектом письмової перевірки є можливість за короткий час перевірити знання багатьох, зберігати результати перевірки, виявити деталі й неточності у відповідях. Недомірком є необхідність тривалого часу для перевірки робіт.

Метод тестового контролю. Передбачає він відповідь на тестові завдання за допомогою розставлення цифр, підкреслення потрібних відповідей, вставляння

пропущених слів, знаходження помилок тощо. Це дає змогу за короткий час перевірити знання певного навчального матеріалу здобувачами вищої освіти всієї групи. Зручні тести і для статистичного оброблення результатів перевірки.

Метод програмованого контролю. Полягає він у висуванні до всіх здобувачів вищої освіти стандартних вимог, що забезпечується використанням однакових за кількістю і складністю контрольних завдань, запитань. При цьому аналіз відповіді, виведення і фіксація оцінки можуть здійснюватися за допомогою індивідуальних автоматизованих засобів.

Для студентів заочної форми навчання: контрольна робота.

13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Рубіжний (модульний, тематичний, календарний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- активність роботи здобувача вищої освіти на практичному/семінарському занятті оцінюється до 2 балів (всього 12 практичних/семінарських занять по 2 балів, максимум 24 балів);
- захист домашнього завдання здобувача вищої освіти оцінюється до 8 балів за семестр;
- аудиторна контрольна робота (2 контрольні роботи) – до 30 балів за кожну контрольну роботу. За семестр враховується середній результат за дві контрольні роботи (максимум 30 балів);
- участь у кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;
- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;
- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;
- інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій тощо) оцінюється у 8 бали за семестр.

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2021. 41 с.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (іспит)

Поточне тестування та самостійна робота												Залік (PK1+PK2)/2	
Модуль 1						Модуль 2							
Змістовний модуль №1						Змістовний модуль № 2							
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	100
10	10	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	10	
100						100							

T 1, T 2, ..., T 13 – теми змістовних модулів.

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських заняття, виконав домашні завдання та склав обидва рубіжних контролю, він має право отримати оцінку за іспит, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти письмовий іспит з дисципліни «Рекламний менеджмент». Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» «Про організацію навчального процесу», його оцінка буде встановлена під час складання іспиту, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
60-100	60-100
1-59	незадовільно

14. Методичне забезпечення

Методичні вказівки до проведення семінарських занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Магістр»/ Укл. професор, д.е.н., доцент А.В. Зеркаль. Запоріжжя: , 2023 НУ «Запорізька політехніка». 27 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4865>

15. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 56с.
3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 67с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с
5. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
6. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
7. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
8. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 365 с.

Додаткова

1. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Харків, 2004. – 51 с.

Інформаційні ресурси

1. Журнал «Новий маркетинг» [Електронний ресурс]. – URL: <http://marketing.web-standart.net/>.
2. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
3. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – URL: <http://uam.in.ua/rus/>.
4. Українська версія журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – URL: <http://forbes.ua/>.

Примітка:

Цей курс укладено проф. Зеркаль А.В., однак, він не є оригінальною авторською розробкою.

Робоча програма, тексти лекцій та практичні завдання розроблено та сформовано на основі передових світових і вітчизняних практик, нормативних документів, методичних розробок закладів вищої освіти, навчальних он-лайн курсів, а також на матеріалах Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.