**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «Україна»**

**ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор

з навчально-виховної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.П. Коляда

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ р.

**СИЛАБУС**

**навчальної дисципліни**

**ОК.2.17 МАРКЕТИНГ КОМУНІУАЦІЙ**

 (шифр і назва навчальної дисципліни)

Маркетинг

(назва освітньої програми)

бакалавр

(назва освітнього рівня)

Обсяг кредитів: 120 годин , 4 кредита

Форма підсумкового контролю: Іспит, КСР

**Київ 2020 рік**

|  |
| --- |
| **ІНФОРМАЦІЯ** **ПРО ВИКЛАДАЧА ТА ДОПОМІЖНИХ ОСІБ** |
| Викладач | Олійник Георгій Юрійович, доцент кафедри управління та адміністрування, д.е.н. |
| Асистент викладача |  |
| Практики, представникибізнесу, фахівці, залучені до викладання |  |
| Профайл викладача | *https://vo.uu.edu.ua/user/profile.php* |
| Профайл асистента |  |
| Канали комунікації | *Телефон деканату:* *Телефон викладача:0639601254**Електронна пошта: oleynikunvukraina@gmail.com**Вайбер: 0639601254**Кабінет (електронний кабінет): 408 (ІІ корпус)* |
| Матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу <http://vo.ukraine.edu.ua/> за адресою | *https://vo.uu.edu.ua/course/modedit.php?update=127999&return=0&sr=0* |

**ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| Кількість кредитів – 5 | Галузь знань07 Управління і адміністрування | **Денна форма навчання** | **Заочна форма** **навчання** |
|  | Вибіркова |
| Модулів - 2 | Спеціальність (професійне спрямування):075 «Маркетинг» | **Рік підготовки** |
| Змістових модулів – 4  | 4-й | 4-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання Реферативна робота\_\_\_\_\_\_\_ (назва) | **Семестр** |
| Загальна кількість годин – 150 | 8-й | 8-й |
| **Лекції** |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних – 1,9самостійної роботи студента – 2,1 | Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр | 15 год. | 4 год. |
| **Практичні, семінарські** |
| 15 год. | 4 год. |
| **Лабораторні** |
| - год. | - год. |
| **Самостійна робота** |
| 120 год. | 142 год. |
| **Індивідуальні завдання** |
| год. | год. |
| Вид контролю: Іспит |

**Примітка**.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи для денної форми навчання становить:

 для денної форми навчання – 30/120 для заочної форми навчання – 8/142

**ПЕРЕДРЕКВІЗИТИ:**

Менеджмент (Організація та структура управління на підприємстві), Інформаційний менеджмент (Концепція сучасний інформаційних систем та технологій, Корпоративні інформаційні системи), Теорія організації (Структура організації, Ефективність діяльності організації: соціально-економічний та екологічний аспекти), Міжнародний менеджмент, Основи стандартизації.

**ПОСТРЕКВІЗИТИ:**

Економіка підприємства, Інноваційний менеджмент, Адміністративний менеджмент, Організація бізнесу та бізнес-планування (Бізнес-планування підприємницької діяльності), Контролінг (Служба контролінгу на підприємстві, Контролінг як інструмент підтримки процесу прийняття управлінських рішень), Реінжинирінг бізнес процесів (Реінжиніринг корпорації і революційна перебудова), Стратегічний менеджмент (Аналіз альтернатив розвитку та вибір стратегії, Інструментарій стратегічного менеджменту та методологія його застосування).

**Мета дисципліни** – засвоєння знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, зарубіжного досвіду товаропросування.

**ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:** полягають у ознайомленні з поняттями, категоріями, системами та процесами рекламного маркетингу; освоєння вітчизняної та закордонної законодавчої бази у питаннях рекламної діяльності; побудова організаційної структури рекламної служби підприємства, визначення функцій, прав та обов'язків її працівників; проведення рекламного дослідження ринку; розробка плану рекламної кампанії; знання методик розрахунку рекламного бюджету; контроль виконання і оцінка ефективності рекламної кампанії.

.

**ПЕРЕЛІК ЗАГАЛЬНИХ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

Сутність та визначення рекламної діяльності та рекламного маркетингу, характеристику учасників рекламного процесу, цілі, принципи та функції рекламного менеджменту; законодавчу базу рекламної діяльності в Україні та за кордоном; класифікацію реклами та споживачів реклами, особливості застосування реклами на різних етапах життєвого циклу товару; класифікацію рекламодавців, особливості розробки стратегії рекламної діяльності підприємства, методи формування рекламного бюджету підприємства-рекламодавця, функції та види організаційних структур рекламної служби підприємства; особливості рекламного дослідження ринку; поняття, типи та функції рекламних агенцій, критерії вибору рекламної агенції, структуру рекламної агенції та функції її підрозділів; організацію взаємодії учасників рекламної діяльності, значення та структуру документів, що супроводжують різні етапи взаємодії рекламодавця та рекламної агенції; сутність та структуру рекламного звернення, основні етапи розробки рекламного звернення; види та етапи розробки рекламних кампаній, зміст плану рекламної кампанії та характеристику його підрозділів, методи формування бюджету рекламної кампанії; особливості застосування, переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами; сутність та задачі медіапланування, основні медіапараметри та їх характеристику; методи контролю та оцінки ефективності рекламних кампаній та рекламної діяльності підприємства.

**ПЕРЕЛІК СПЕЦІАЛЬНИХ (ФАХОВИХ) ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

збирати маркетингову інформацію з різних джерел, систематизувати та аналізувати; виявляти головні переваги та можливі вади використання послуг постачальників маркетингової інформації підприємствами-товаровиробниками; володіти методикою проведення маркетингових досліджень; складати анкети для збору маркетингової інформації, правильно відібрати засоби цільового сегментування; характеризувати методи збирання інформації і використовувати їх на практиці; проводити сегментування та розраховувати місткість ринку різними методами; досліджувати кон’юнктуру ринку, розраховувати показники її стану, прогнозувати товарний ринок; вибирати найбільш економічно доцільні канали реалізації продукції, володіти методами стимулювання збуту товарів.

**ПЕРЕЛІК ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

Планувати та проводити рекламне дослідження ринку, аналізувати вплив зовнішнього середовища на рекламну діяльність підприємства; розробляти стратегію рекламної діяльності підприємства-рекламодавця; обґрунтовувати організаційну структуру рекламної служби підприємства; проводити аналіз цільової аудиторії реклами, розробляти рекламне звернення, планувати та проводити оцінку ефективності рекламного звернення; розробляти план рекламної кампанії підприємства та проводити оцінку її ефективності; розробляти план розміщення рекламного звернення у засобах масової інформації, оцінювати медіаефекти обраної схеми розміщення реклами; розробляти бюджет рекламної кампанії; проводити контроль та оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства.

**СТРУКТУРА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Тематичний план**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Розподіл годин між видами робіт | Форми та методи контролю знань |
| денна форма | заочна форма |
| Усього | аудиторна | с.р. | Усього | аудиторна | с.р. |
| у тому числі | у тому числі |
| л | сем | пр | лаб | інд | л | сем | пр | лаб | інд |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| **Модуль 1** |  |
| **Змістовий модуль 1**. **Організація рекламної діяльності на підприємстві** |  |
| Тема 1. Сутність маркетинг комуникації | 12 | 3 |  | 1 |  |  | 8 | 12 | 1 |  | 1 |  |  | 10 | презентація |
| Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами | 12 | 3 |  | 1 |  |  | 8 | 12 | 1 |  |  |  |  | 11 | презентація |
| Тема 3. Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця | 12 | 3 |  | 1 |  |  | 8 | 12 | 1 |  | 1 |  |  | 10 | презентація |
| Тема 4. Рекламне дослідження ринку | 12 | 3 |  | 1 |  |  | 8 | 12 | 1 |  |  |  |  | 11 | презентація |
| Модульний контроль | 2 |  |  |  |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  |  | 2 |  |
| Разом за змістовим модулем 1 | 50 | 12 |  | 4 |  |  | 34 | 50 | 4 |  | 2 |  |  | 44 |  |
| **Змістовий модуль 2. Планування рекламної кампанії** |  |
| Тема 5. Рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності | 13 | 2 |  | 2 |  |  | 9 | 13 | 1 |  | - |  |  | 12 | презентація |
| Тема 6. Основи розробки рекламного звернення | 13 | 2 |  | 2 |  |  | 9 | 13 | - |  | 1 |  |  | 12 | презентація |
| Тема 7. Організація та планування рекламних кампаній | 14 | 3 |  | 2 |  |  | 9 | 14 | 1 |  | 1 |  |  | 12 | презентація |
| Тема 8. Медіапланування як складова організації та планування рекламної діяльності | 14 | 3 |  | 2 |  |  | 9 | 14 | 1 |  | 1 |  |  | 12 | презентація |
| Тема 9. Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності | 14 | 2 |  | 2 |  |  | 10 | 14 | 1 |  | 1 |  |  | 12 |  |
| Модульний контроль | 2 |  |  |  |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  |  | 2 |  |
| Разом за змістовим модулем 2 | 70 | 12 |  | 10 |  |  | 48 | 70 | 4 |  | 4 |  |  | 62 |  |
| **Усього годин**  | 120 | 24 |  | 14 |  |  | 82 | 120 | 8 |  | 6 |  |  | 106 |  |

**Примітки.** *1. Слід зазначати також теми, винесені на самостійне вивчення. 2. АР – аудиторна робота, СР – самостійна робота, ІНДЗ – індивідуальне завдання. 3. Можуть застосовуватися такі форми і методи контролю знань, як опитування, письмове завдання для самостійного опрацювання, реферат, співбесіда, огляд додаткової літератури, підготовка та проведення презентації, складання кросворду за основними термінами теми, контрольна робота, письмове тестування, експрес-тестування, комп’ютерне тестування тощо, а також наведені в розділі ІІ таблиці пункту 11.1.*

**ФОРМИ І МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

***За джерелом інформації:***

* *словесні:*лекція (традиційна, проблемна тощо) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint), семінари, пояснення, розповідь, бесіда;
* *наочні:*спостереження, ілюстрація, демонстрація;
* *практичні:* вправи.

***2. За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації:*** індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

***3. За ступенем самостійності мислення:*** репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

***4. За ступенем керування навчальною діяльністю:*** під керівництвом викладача; самостійна робота студентів із книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

# **Рекомендована література**

**Основна**

1. Балабанов А. Медиаисследования: немного подробнее // Индустрия рекламы. – 2002. – № 4. – С. 20 - 24.
2. Блюм М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учеб. пособ. / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.
3. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
4. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В. Реклама та рекламна діяльність: Опорний конспект лекцій. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2011 – 58 с.
5. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013 – 60 с.
6. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцал. – М.:Прогресс, 2002. – 342 с.
7. [Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие. – 2-е изд. – М.:Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001 – 272 с.](http://vse-uchebniki.com/menedjment-brend/reklamnyiy-menedjment-semenov.html)
8. Тєлєтов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2009. – 365 с.
9. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
10. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Харків, 2004. – 51 с.
11. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. – 246 с.

**Допоміжна**

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: уч.посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч./ Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. [Бергер, Аліна Дмитрівна Інноваційні маркетингові рішення: конспект лекцій для здобувачів освіт. ступ. "Мaгістр" спец. 075 "Маркетинг" освіт.-проф. прогрaми "Маркетинг" ден. і заоч. форм нaвч. / A. Д. Бергер, О. В. Безпалько ; Нац. ун-т харч. технол. — Київ : НУХТ, 2019. — 91 с.](http://elibrary.nuft.edu.ua/library/DocDescription?doc_id=382727)
5. Березин И. Маркетинг сегодня. — М.: Менеджер, 2006 – 128 с.
6. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / пер. с болг**. -** СПб.: Корпорация двадцатый трест, 2009 - 377 с.
7. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
8. Болт, Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт. – М.: Экономика, 2015. – 272 c.
9. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посіб./ Н.О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
10. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. — К.: КНЕУ, 2008 – 268 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко ; М-во освіти і науки України. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
12. Гребенников П. И., Тарасевич Л. С., Леусский А. И.-МАКРОЭКОНОМИКА В 2 Т. ТОМ 1 11-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата-М.:Издательство Юрайт,2019-300 с.
13. Гребенников П. И., Тарасевич Л. С., Леусский А. И.-МАКРОЭКОНОМИКА В 2 Т. ТОМ 2 11-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата-М.:Издательство Юрайт,2019-255 с.
14. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. — М.: Book chamber international, 2002. – 360 с.
15. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие. / А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
16. Зозульов О.В. Ринкове позиціювання: з чого починається створення успішних брендів: підруч./ О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. –К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
17. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підруч. / В. Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
18. [Котлер Филип](https://www.labirint.ru/authors/14028/), [Сондерс Джон](https://www.labirint.ru/authors/62411/), [Вонг Вероника](https://www.labirint.ru/authors/62410/). Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: [Диалектика](https://www.labirint.ru/pubhouse/1582/), 2019– 750 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс = A Framework for Marketing Management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер; [пер. с англ. Т. Зверевич]. – СПб. : Питер, 2019. – 448 с.
20. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
21. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; Ред.-упоряд.: О.І. Сидоренко, П.С. Редько – 1-ше укр. вид. – К.: НМЦ Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.
22. Маркетинг: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
23. Маркетинг: підруч. / [Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
24. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / В.В. Зіновчук, Л.В. Тарасович, О. М. Буднік та ін. ; за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович Житомир: ЖНАЕУ, 2019. 464 с.
25. Менеджмент инноваций: учебное пособие. Под ред.В П.Васильева. Васильев В.П., Бобылева А.З., Герасименко В.В., Грачева М.В., Иващенко Н.П., Черкасова Т.Н. - Москва: Дело и сервис, 2018. - 416 с.
26. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н.А. Нагапетьянц. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 272 с.
27. Панченко Е. Г. Міжнародний менеджмент. — К.: КДЕУ, 2006 – 468 с.
28. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Атіка: Ельга-Н, 2009. –328 с.
29. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. / С.В. Скибінський. – Л.: Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.
30. Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб. : Питер, 2003. – 192 с.
31. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге/ Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; Пер. с англ.; Под ред. И. В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
32. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе: учебник / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. – 541 с.
33. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: учеб. / Г.Хулей, Д. Сондерс, Н.Пирси; пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес-Букс, 2005. –800 с.
34. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.

**Інформаційні ресурси**

(нормативна база, джерела Інтернет, адреси бібліотек тощо)

1. Реклама в коммуникационном процессе: [Электрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://ad.ragrani.ru/index>. Html
2. Видео-уроки: [Электрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://my.mail.ru/mail/kroha45/video/26/274.html?currentReferrer=http%3A%2F%2F> go%2Email%2Eru
3. Українська асоціація маркетингу: [Електронний ресурс]. Режим доступу : [www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua)
4. Энциклопедия маркетинга. Библиотека мракетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru.

# 7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1 Зимбалевська Ю.В. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. – К.: Університет «Україна», 2017. – 258 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

2. Зимбалевська Ю.В. Рекламний менеджмент: практикум. – К.: Університет «Україна», 2017. – 119 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

3. Зимбалевська Ю.В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Рекламний менеджмент». – К.: Університет «Україна», 2017. – 46 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

**САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

**Теми самостійної роботи студентів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Сутність рекламного маркетингу | 1 |
| 2 | Основні класифікаційні ознаки реклами | 1 |
| 3 | Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця | 1 |
| 4 | Рекламне дослідження ринку | 1 |
| 5 | Рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності | 2 |
| 6 | Основи розробки рекламного звернення | 2 |
| 7 | Організація та планування рекламних кампаній | 2 |
| 8 | Медіапланування як складова організації та планування рекламної діяльності | 2 |
| 9 | Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності  | 2 |
|  | Разом | 14 |

**4.3.2. Індивідуальні завдання**

**Не передбачено**

**4.3.3. Теми самостійної роботи студентів**

**Тема 1.** Сутність рекламного маркетингу

**Тема 2.** Основні класифікаційні ознаки реклами

**Тема 3.** Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця

**Тема 4.** Рекламне дослідження ринку

**Тема 5.** Рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності

**Тема 6.** Основи розробки рекламного звернення

**Тема 7.** Організація та планування рекламних кампаній

**Тема 8.** Медіапланування як складова організації та планування рекламної діяльності

**Тема 9.** Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності

**КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль та теми курсу | Академічний контроль | Бали | Термінвиконання (тижні) |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.** **Організація рекламної діяльності на підприємстві** |
| Тема 1. Сутність рекламного маркетингу(8 год.) | Практичне заняття | 2 | І |
| Тема 2 Основні класифікаційні ознаки реклами (8 год.) | Практичне заняття | 4 | І-ІІ |
| Тема 3. Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця (8 год.) | Практичне заняття | 3 | ІІІ |
| Тема 4. Рекламне дослідження ринку(8 год.) | Практичне заняття,модульний контроль | 2МК-5 | ІV |
| *Всього: 34 год.* | *Всього: 16 балів* |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ.****Планування рекламної кампанії** |
| Тема 5. Рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності(9 год.) | Практичне заняття | 2 | VІІ |
| Тема 6. Основи розробки рекламного звернення(9 год.) | Практичне заняття | 2 | VІІІ |
| Тема 7. Організація та планування рекламних кампаній(9 год.) | Практичне заняття | 2 | ІХ |
| Тема 8. Медіапланування як складова організації та планування рекламної діяльності(9 год.) | Практичне заняття | 2 | Х-ХІІ |
| Тема 9. Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності(10 год.) | Практичне заняття,підсумковий модульний контроль  | 1МК-5 | ХІІІ-ХIV |
| *Всього: 48 год.* | *Всього: 14 балів* |
| ***Разом: 82 год.*** | ***Разом: 30 балів*** |

**КОНТРОЛЬ І ОЦІНКА ЯКОСТІ НАВЧАННЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| Оцінювання досягнень студента | Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100 бальною шкалою в кожному семестрі окремо.За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.Модульний контроль: студенту необхідно набрати мінімум 20 балів з кожного з двох Змістовних Модулів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки студентам, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів. Складається з суми балів за кожен з двох Змістовних Модулів.Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на лекційних, практичних, виконання індивідуальної роботи (реферат),практичних завдань, модульного тестового контролю.Виконання модульних практичних завдань, тестових робіт здійснюється в режимі комп’ютерної діагностики на платформі Moodle.Реферативні дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на практичних заняттях або шляхом виконання Завдання на платформі Moodle.  Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля. |

**Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оцінка за 100-бальною системою** | **Оцінка за національною шкалою** | **Оцінка за шкалою ECTS** |
| **екзамен** | **залік** |
| **90 – 100** | *відмінно* | **5** | *зараховано* | **A** | *відмінно* |
| **82 – 89** | *добре* | **4** | **B** | *добре (дуже добре)* |
| **75 – 81** | *добре* | **4** | **C** | *добре*  |
| **64 – 74** | *задовільно* | **3** | **D** | *задовільно*  |
| **60 – 63** | *задовільно* | **3** | **Е** | *задовільно (достатньо)*  |
| **35 – 59** | *незадовільно* | **2** | *не зараховано* | **FX** | *незадовільно з можливістю повторного складання* |
| **1 – 34** | *незадовільно* | **2** | **F** | *незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни* |

|  |  |
| --- | --- |
| **Оцінка** | **Критерії оцінювання** |
| ***«відмінно»*** | Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності в розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь. |
| ***«добре»*** | Ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки. |
| ***«задовільно»*** | Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність із основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою. Можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача. |
| ***«незадовільно»*** | Виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни. |

**ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ**

|  |  |
| --- | --- |
| Крайні терміни складання та перескладання дисципліни | *Перескладання здійснюється відповідно до графіка* |
| Правила академічної доброчесності | *Перевірка навчальних робіт на плагіат (згідно Положення про академічну доброчесність і Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в наукових, навчально-методичних, кваліфікаційних та навчальних роботах)* |
| Вимоги до відвідування | *Пропущені заняття (лікарняні, мобільність і т.ін.) можна відпрацювати, виконавши всі завдання, зазначені в інструкціях до практичних занять, переслати в електронному варіанті на електронну пошту. Здобувачі вищої освіти можуть отримати електронні презентації лекцій і самостійно ознайомитись із матеріалом при об'єктивних причинах пропуску занять.* |

**ПЕРЕВІРЕНО:**

(посада, звання)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.