АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____ І.С. Чорнодід

"21" серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Рекламний менеджмент

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Рекламний менеджмент” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Корчинська Олена Антонівна,** доктор економічних наук, професор

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Корчинська О.А., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 7 квітня 2026 року, протокол № 7., освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня підготовки за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 3</td><td>Галузь знань
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Обов’язкова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки</td></tr>
<tr><td>Індивідуальне науково-дослідне завдання: реферат</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 150/150</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4
самостійної роботи здобувача – 6</td><td rowspan="11">Освітній ступінь:
Магістр</td><td>30 год.</td><td>16 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>14 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>–</td><td>–</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна та індивідуальна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>120 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання</td></tr>
<tr><td>–</td><td>–</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td>екзамен</td><td>екзамен</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60/90

для заочної форми навчання – 30/120

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни “Рекламний менеджмент” є показ місця та ролі реклами в системі маркетингу, надання знань про методи і технології підготовки та організації рекламний кампаній, аналіз ефективності витрат на рекламу.

Завданнями вивчення дисципліни “Рекламний менеджмент” є вивчення студентами теоретичних основ і набуття навичок рекламного бізнесу з наступних напрямків:

- розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
- використання наукових методик рекламного дослідження ринку;
- знання психологічних основ поведінки покупців;
- розробка бізнес плану та бюджету рекламної кампанії;
- планування рекламної кампанії та робота з ЗМІ;
- контроль результатів рекламної кампанії;
- проведення тестування реклами на всіх стадіях її розробки;
- психологічні основи процесу сприйняття рекламного звернення та визначення реакції на рекламу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни відповідно до освітньої програми формуються наступні програмні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків.

Міждисциплінарні зв’язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» ґрунтується на базових знаннях, уміннях і навичках, набутих здобувачами на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти, зокрема з маркетингу, рекламної діяльності, маркетингових комунікацій, поведінки споживачів та основ маркетингових досліджень.

Постреквізити. Знання, уміння та навички, сформовані під час вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент», є основою для подальшого опанування освітніх компонентів «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», а також використовуються під час виробничої та практичної підготовки, вивчення дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку», підготовки та захисту кваліфікаційної магістерської роботи.

Очікувані результати навчання

Відповідно до освітньої програми вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами освіти таких програмних результатів навчання:

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

- сутність, функції, принципи, категоріальний апарат і сучасні концепції рекламного менеджменту;
- основні види та засоби реклами, особливості їх застосування в системі маркетингових комунікацій;
- принципи та методи планування рекламної діяльності, розроблення рекламної стратегії та рекламних кампаній;
- підходи до визначення цільової аудиторії, формування рекламного повідомлення, вибору засобів і каналів поширення реклами;
- основні методи організації рекламної діяльності, взаємодії рекламодавців, рекламних агентств, медіа та інших учасників рекламного ринку;
- сучасні інструменти цифрової реклами, особливості управління рекламною діяльністю в цифровому середовищі та використання даних для прийняття рекламних рішень;
- методи формування та розподілу рекламного бюджету, оцінювання витрат і прогнозування результатів рекламної діяльності;

- методи аналізу, оцінювання результативності та ефективності рекламних кампаній на основі релевантних показників.

вміти:

- здійснювати аналіз рекламного середовища, цільової аудиторії, конкурентів та рекламної активності підприємства;
- визначати цілі рекламної діяльності та розробляти рекламну стратегію відповідно до маркетингових цілей підприємства;
- формувати цільову аудиторію, визначати рекламне позиціонування та розробляти концепцію рекламної кампанії;
- обґрунтовувати вибір рекламних засобів, каналів і медіаносіїв з урахуванням характеристик цільової аудиторії та поставлених цілей;
- розробляти рекламні повідомлення та добирати комунікаційні рішення відповідно до рекламної стратегії;
- планувати рекламні кампанії, визначати їх основні етапи, строки реалізації, необхідні ресурси та бюджет;
- застосовувати сучасні інструменти цифрової реклами та здійснювати управління рекламними кампаніями в онлайн-середовищі;
- оцінювати результативність та економічну ефективність рекламної діяльності на основі відповідних показників і результатів маркетингових досліджень;
- аналізувати результати рекламних кампаній та обґрунтовувати рішення щодо їх оптимізації;
- розробляти та аргументовано презентувати управлінські рішення щодо організації й розвитку рекламної діяльності підприємства в умовах змін ринкового та цифрового середовища.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть додатково розвинути такі **Soft skills**:

– *аналітичне мислення* – здатність аналізувати рекламну інформацію, поведінку цільової аудиторії, результати рекламних кампаній, виявляти тенденції та приймати обґрунтовані управлінські рішення;

– *вирішення проблем* – вміння визначати проблеми у рекламній діяльності, знаходити ефективні шляхи їх вирішення та адаптувати рекламні заходи до змін ринкового середовища;

– *комунікативні навички* – здатність чітко й ефективно передавати інформацію в усній і письмовій формі, взаємодіяти з клієнтами, колегами, рекламними агентствами та іншими учасниками рекламного процесу;

– *управління часом* – здатність ефективно планувати та розподіляти час для виконання рекламних завдань, організації рекламних кампаній, підготовки рекламних матеріалів і дотримання встановлених термінів;

– *етична свідомість* – розуміння етичних принципів рекламної діяльності, відповідальності за зміст рекламних повідомлень, недопущення маніпуляцій,

дискримінації та поширення недостовірної інформації;

– *командна робота* – здатність ефективно взаємодіяти з членами рекламної команди, дизайнерами, копірайтерами, маркетологами, менеджерами та іншими фахівцями для досягнення спільних цілей;

– *креативність та ініціативність* – здатність генерувати нові ідеї, пропонувати нестандартні підходи до створення рекламних повідомлень та ініціювати інноваційні рішення у рекламній діяльності;

– *стресостійкість* – здатність ефективно працювати в умовах високої інтенсивності рекламної діяльності, обмежених термінів, змін вимог замовника та необхідності оперативного прийняття управлінських рішень.

3. Зміст навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1.
Теоретичні засади та сутність рекламного менеджменту:

Тема 1.Сутність рекламного менеджменту

1. Визначення, сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.
2. Історичні аспекти розвитку реклами.
3. Фактори, що визначають вибір мети реклами.
4. Основні функції рекламного менеджменту: планування, організації та координації, контролю і стимулювання.
5. Законодавче регулювання рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики. Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України „Про рекламу”.

Тема 2.Основні класифікаційні ознаки реклами.

1. Види реклами.
2. Способи передачі інформації.
3. Переваги і недоліки прямої реклами. Реклама на місці продажу: її переваги та недоліки.
4. Метод розповсюдження реклами.
5. Характер емоційного впливу.
6. Класифікація реклами за характером взаємодії: позиційна, масової дії, стимулююча, порівняльна, імітуюча.
7. Класифікація реклами за предметом і суб’єктом рекламування.
8. Цілі рекламування. Інтенсивність реклами. Тип рекламодавця. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товарів.

Тема 3. Механізм дії реклами.

1. Процес впливу реклами.
2. Значення уваги та її види.
3. Мимовільна і добровільна увага.
4. Способи утримання уваги.
5. Рекламні прийоми переводу мимовільної уваги в добровільну.
6. Сприйняття реклами. Раціональний і емоційний способи реагування на рекламу.

Тема 4. Організація і структура рекламного процесу

1. Поняття рекламодавця та його класифікація.
2. Організаційна структура рекламної служби.
3. Основні завдання, функції і права служби реклами.
4. Етапи рекламного процесу. Вибір рекламного агентства.
5. Взаємовідносини між рекламодавцем і рекламним агентством.
6. Розробка плану та бюджету рекламної діяльності фірми –виробника

МОДУЛЬ 2.
Психологічні основи реклами

Тема 5..Рекламне дослідження ринку.

1. Значення і напрямки рекламного дослідження ринку.
2. Основні принципи рекламного дослідження ринку: точність, ретельність, об’єктивність, системність, систематичність.
3. Етапи рекламного дослідження ринку.
4. Цілі рекламного дослідження ринку: пошукові, описові, експериментальні, аналітичні.
5. Методи дослідження ефективності рекламного звернення.
6. Проблеми визначення ефективності проведення досліджень

Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту.

1. Моделі засобів впливу на покупця.
2. Моделі психологічної обробки інформації.
3. Теорія думок та уявлень людей про рекламу.
4. Мотиваційні моделі.

5. Психологічний підхід З. Фрейда і реклама.
6. Теорія постійності. Теорія складності.
7. Процес сприйняття реклами.
8. Чуттєва реакція на рекламу

<u>Тема 7.</u> Планування рекламної діяльності рекламодавця.

1. Необхідність здійснення планування.
2. Структура планування рекламної діяльності фірми.
3. Ситуаційний аналіз.
4. Маркетингова програма.
5. Визначення цільового ринку.
6. Рекламний план. Рекламні цілі.
7. Розробка концепції рекламного товару.
8. Рекомендації щодо створення рекламного звернення. Вибір каналів комунікації.

МОДУЛЬ 3.
Діяльність рекламний агенцій.

<u>Тема 12.</u>Рекламні агентства і планування рекламних кампаній

1. Місце реклами в діяльності рекламодавців, державних установ.
2. Види рекламних агентств: агентства, що надають послуги; незалежні медіа-агентства; творчі агентства.
3. Працівники агентства.
4. Планування рекламної кампанії.
5. Як розробити ефективну рекламну кампанію.
6. Рекламна кампанія та її наслідки.

<u>Тема 13.</u> Розроблення плану використання ЗМІ

1. Основні види засобів розповсюдження реклами: переваги та недоліки.
2. Преса. Радіо. Телебачення. Кіно.
3. Цифрові засоби масової інформації: інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки
4. Розроблення графіка показу рекламного звернення в ЗМІ.

Тема 14. Медіа-планування

1. Функції масової інформації.
2. Вибір між різними категоріями засобів розповсюдження інформації.
3. Процедура прийняття рішення про календарний план та інтенсивність подачі реклами.
4. Творчий підхід при медіа –плануванні.
5. Покупка рекламних ресурсів та організація роботи.
6. Вартість рекламного простору.

Тема 15. Планування і контроль результатів рекламної кампанії

1. Цілі та етапи контролю.
2. Ревізія рекламної кампанії та аналіз її результатів
3. Тактичний контроль реклами.
4. Стратегічний внутрішній контроль фірми.
5. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її проведення.
6. Регулювання рекламної діяльності.

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	с	с.р.		л	п	лаб	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. *Теоретичні засади та сутність рекламного менеджменту*												
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 3. Механізм дії реклами.	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 4. Організація і структура рекламного процесу	10	2	2			6	9	1				8
Разом за модулем 1	**40**	**8**	**8**			**24**	**39**	**4**	**3**			**32**
Змістовий модуль 2. . *Психологічні основи реклами*												
Тема 5. Рекламне дослідження ринку	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту	10	2	2			6	11	2	1			8
Тема 7. Планування рекламної діяльності рекламодавця.	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 8 Організація роботи рекламодавця	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 9 Позиціонування і визначення цілей реклами.	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 10. Корпоративна реклама	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 11. Класична реклама	10	2	2			6	10	1	1			8
Разом за модулем 2	**70**	**14**	**14**			**42**	**71**	**8**	**7**			**56**

Змістовий модуль 3. *Діяльність рекламний агенцій*												
Тема 12. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 13. Розроблення плану використання ЗМІ.	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 14. Медіа-планування.	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 15. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.	10	2	2			6	10	1	1			8
Разом за модуем 3	**40**	**8**	**8**			**24**	**40**	**4**	**4**			**32**
Усього годин	**150**	**30**	**30**			**90**	**150**	**16**	**14**			**120**

5. Теми практичних занять

Назва теми	Кількість Годин денна/заочна
Модуль 1. ***Теоретичні засади та сутність рекламного менеджменту***	
Сутність рекламного менеджменту.	2/1
Основні класифікаційні ознаки реклами	2/1
Механізм дії реклами.	2/1
Організація і структура рекламного процесу	2/-
Модуль 2. ***Психологічні основи реклами***	
Рекламне дослідження ринку	2/1
Психологічні основи рекламного менеджменту	2/1
Планування рекламної діяльності рекламодавця.	2/1
Організація роботи рекламодавця	2/1
Позиціонування і визначення цілей реклами.	2/1
Корпоративна реклама	2/1
Класична реклама	2 /1
Модуль 3. ***Діяльність рекламний агенцій***	

Рекламні агентства і планування рекламних кампаній	1/1
Розроблення плану використання ЗМІ	1/1
Медіа-планування.	1/1
Планування і контроль результатів рекламної кампанії	1/1
Разом	30/12

6.Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються здобувачем під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є важливим засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми дисципліни «Рекламний менеджмент», поглиблення теоретичних знань і набуття практичних навичок планування, організації, реалізації та оцінювання рекламної діяльності, а також послідовне формування у здобувачів самостійності, аналітичного та критичного мислення, необхідних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері реклами.

Основними формами СРС є такі:

- опрацювання теоретичного матеріалу;
- аналіз наукових, навчальних і професійних джерел з питань рекламного менеджменту;
- аналіз сучасних рекламних кампаній вітчизняних і міжнародних підприємств;
- дослідження рекламного ринку, цільових аудиторій та конкурентного рекламного середовища;
- аналіз рекламних стратегій, рекламних повідомлень, засобів і каналів поширення реклами;
- виконання аналітичних, ситуаційних і практичних завдань з рекламного менеджменту;
- розроблення окремих елементів рекламної стратегії та рекламної кампанії;
- планування рекламної кампанії, визначення її цілей, цільової аудиторії, каналів комунікації та бюджету;
- аналіз та оцінювання результативності й ефективності рекламних кампаній на основі відповідних показників;
- дослідження сучасних інструментів цифрової реклами та практик управління рекламними кампаніями в онлайн-середовищі;
- підготовка аналітичної записки щодо проблем і перспектив розвитку рекламної діяльності підприємства;
- підготовка презентацій та обґрунтування управлінських рішень у сфері рекламного менеджменту;
- підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин Денна/заочна
Модуль 1. ***Теоретичні засади та сутність рекламного менеджменту***		
1	Історичні аспекти розвитку реклами (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	6/8
2	Міжнародний комплекс рекламної практики (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	6/8
3	Основні класифікаційні ознаки реклами організації (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	6/8
4	Психологічне сприйняття кольору та форми у рекламі організації (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	6/8
5	Організація рекламного процесу (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	6/8
Модуль 2. ***Психологічні основи реклами***		
6	Різновиди засобів впливу на покупця (робота з рекомендованою літературою,	6/8

	підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	
7	Створення ефективного рекламного звернення (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	6/8
8	Позиціонування і визначення цілей реклами (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	6/8
9	Корпоративна реклама в Україні (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	6/8
10	Зарубіжний досвід проведення рекламних кампаній (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	6/8
Модуль 3. ***Діяльність рекламний агенцій***		
11	Особливості реклами в різних країнах (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	6/8
12	Гумор у рекламі: переваги і недоліки (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	6/8
13	Досвід становлення реклами в Україні	6/8

14	Характеристика ЗМІ (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	6/8
15	Ревізія рекламних кампаній. Фокус-групи. (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарських занять, пошук та опрацювання додаткових джерел інформації, підготовка до виконання контрольних робіт- для студентів з.ф.н.)	6/8
	Разом	**90/120**

Практичні завдання для самостійної роботи

Модуль 1

Теоретичні засади та сутність рекламного менеджменту

Завдання 1. Аналіз функцій рекламного менеджменту на реальному прикладі

Мета: Навчитися бачити, як теоретичні функції управління (планування, організація, мотивація, контроль) працюють у житті.

Що треба зробити: Оберіть будь-яку відому компанію, яка часто випускає яскраву рекламу (наприклад, *Coca-Cola*, *Apple* або локальний бренд на кшталт *Нової Пошти*). Опишіть, як керівники рекламного відділу цієї компанії втілюють у життя чотири головні функції менеджменту.

Результат: Напишіть короткий звіт, де дайте відповіді на питання:

1. **Планування**: Яку мету (на вашу думку) ставить бренд перед своєю рекламою?
2. **Організація**: Хто створює цю рекламу (власна команда чи залучена агенція)?
3. **Мотивація**: Як бренд зацікавлює працівників або партнерів робити круті проєкти?
4. **Контроль**: Як компанія перевіряє, чи не порушує реклама закон і чи подобається вона людям?

Завдання 2. Дослідження та сегментація цільової аудиторії

Мета: Навчитися чітко визначати, для кого саме керується і створюється рекламна кампанія.

Що треба зробити: Уявіть, що ви — рекламний менеджер, і компанія випускає два абсолютно різні продукти: **екологічний електросамокат для міста** та **набір дитячого пластиліну, який не липне до рук**. Вам потрібно поділити потенційних покупців на групи (провести сегментацію).

Результат: Для кожного з двох продуктів складіть «портрет» ідеального покупця за такими ознаками:

- Вік та стать
- Де живе та ким працює
- Які має проблеми (наприклад: *втомився стояти в заторах* або *набридло відмивати килим від звичайного пластиліну*)
- Які цифрові медіа чи додатки він використовує найчастіше, щоб там показувати йому рекламу.

Завдання 3. Моніторинг дотримання етичних та правових норм у рекламі

Мета: Розібратися з правовими та етичними основами рекламного менеджменту (що можна, а що заборонено робити в рекламі).

Що треба зробити: Знайдіть в інтернеті, соціальних мережах або на вулицях вашого міста приклад рекламного оголошення (банер, відеоролик, пост блогера), яке здається вам сумнівним, занадто перебільшеним, або, навпаки, є зразком чесної та корисної реклами.

Результат: Проаналізуйте це оголошення за допомогою законів про рекламу та етичних правил. Напишіть відповіді:

- Чи є в цій рекламі прихована брехня або порівняння з конкурентами, яке може їх образити?
- Чи безпечна вона для дітей, якщо вони її побачать?
- Яку пораду ви б дали менеджеру, який випустив цю рекламу, щоб зробити її кращою або уникнути штрафів?

Модуль 2.

Психологічні основи реклами

Завдання 1. Аналіз використання кольорів у рекламі (Психологія сприйняття)

Мета: Розібратися, як різні кольори викликають у покупців певні емоції та асоціації.

- **Що треба зробити**: Оберіть два відомі бренди з абсолютно різних сфер (наприклад, банківська справа та мережа ресторанів швидкого харчування, або бренд спортивного одягу та виробник дитячих іграшок). Розгляньте їхні логотипи та головні рекламні банери.
- **Результат**: Опишіть, які кольори вони використовують найчастіше. Поясніть з погляду психології, чому саме ці кольори обрали для цих товарів (наприклад: *«Червоний колір у рекламі їжі викликає апетит і закликає до швидкої дії»*).

Завдання 2. Методи привернення та утримання уваги в рекламі

Мета: Навчитися бачити психологічні тригери (гачки), які змушують людину зупинити погляд на рекламі.

- **Що треба сделать**: Погортайте стрічку новин у соціальних мережах (наприклад, Instagram чи TikTok) або відкрийте будь-який сайт новин. Знайдіть одне рекламне оголошення чи відеоролик, який вас зацікавив найбільше.

• **Результат**: Опишіть, які саме психологічні прийоми використав автор для залучення вашої уваги. Це може бути: незвичайна картинка (контраст), гучний звук, інтригуючий початок («А ви знали, що...») чи участь відомої людини. Поясніть, чому цей прийом спрацював.

Завдання 3. Емоційні vs Раціональні мотиви в рекламі

Мета: Навчитися розрізняти, коли реклама звертається до розуму покупця (логіка, вигода), а коли — до його почуттів (страх, радість, любов).

• **Що треба зробити**: Знайдіть або згадайте два різні рекламні ролики. Один має рекламувати щось через логіку та цифри (наприклад, ліки, страхування чи технічні характеристики комп'ютера). Другий — через емоції (наприклад, парфуми, свята, сімейний відпочинок чи турботу про тварин).

• **Результат**: Проаналізуйте обидва тексти або відео. Напишіть, на які саме «кнопки» в голові покупця тисне кожна реклама. Опишіть, яка реклама, на вашу думку, краще запам'ятовується і чому.

Завдання 4. Вивчення ефекту соціального доказу (Social Proof)

Мета: Зрозуміти, як думка інших людей, зірок чи експертів впливає на наше бажання купити товар.

• **Що треба зробити**: Оберіть будь-який товар у сучасному мобільному додатку чи інтернет-магазині (наприклад, гаджет, одяг чи онлайн-курс), де є відгуки покупців, оцінки зірочками або позначки «Хіт продажів». Також можна взяти рекламу бренду за участю відомого блогера.

• **Результат**: Опишіть, як саме елементи довіри використані в цій рекламі чи картці товару. Поясніть, чому люди більше вірять іншим покупцям або своїм кумирам, ніж просто тексту від самого виробника.

Завдання 5. Створення маніпулятивного та чесного рекламного тексту

Мета: Навчитися використовувати психологічні мовні прийоми та розуміти межу між переконанням і грубою маніпуляцією.

• **Що треба зробити**: Уявіть, що вам потрібно продати **звичайну питну воду у пляшках**.

• **Результат**: Напишіть два варіанти рекламного тексту для соціальних мереж:

1. **Перший варіант (Раціональний та чесний)**: Зробіть наголос на чистоті води, зручній пляшці та користі для здоров'я.
2. **Другий варіант (Емоційно-маніпулятивний)**: Використайте психологічний тиск, наприклад, страх або бажання бути елітним (наприклад: *«Не пийте отруту з-під крана! Лише успішні люди обирають нашу воду, щоб жити вічно. Залишилося лише 5 пляшок за старою ціною!»*). Поясніть, які саме прийоми ви використали в другому варіанті.

Модуль 3. Діяльність рекламних агенцій

Завдання 1. Аналіз структури рекламної агенції

Мета: Розібратися, які відділи є всередині агенції та чим вони займаються.

Що треба зробити: Оберіть будь-яку відому українську або світову рекламну агенцію. Знайдіть інформацію про її структуру.

Результат: Опишіть роль трьох головних відділів (наприклад, креативного, відділу роботи з клієнтами та медіавідділу). Поясніть, як вони взаємодіють між собою, коли створюють рекламу.

Завдання 2. Складання креативного брифу

Мета: Навчитися правильно формулювати завдання для рекламістів від імені клієнта.

Що треба зробити: Уявіть, що ви — власник відомого бренду (наприклад, виробник кросівок або корисних солодощів). Вам потрібно замовити рекламу нової лінійки товарів у агенції.

Результат: Напишіть короткий **бриф** (технічне завдання). Обов'язково вкажіть: мету реклами, хто є вашою аудиторією, яка головна ідея продукту та який бюджет ви маєте.

Завдання 3. Розробка ідеї (Brainstorming) для рекламної кампанії

Мета: Розвинути креативне мислення та вміння створювати рекламні повідомлення.

Що треба зробити: Візьміть бриф, який ви склали у Завданні 2. Тепер уявіть себе працівником креативного відділу рекламної агенції.

Результат: Придумайте та запишіть 3 різні ідеї для реклами цього товару. Для кожної ідеї придумайте короткий влучний вислів (**слоган**) та опишіть, що саме люди побачать на картинці чи у відео.

Завдання 4. Вибір каналів просування (Медіапланування)

Мета: Зрозуміти, де саме краще показувати рекламу, щоб її побачили потрібні люди.

Що треба зробити: Подумайте, якими цифровими та традиційними засобами масової інформації користується ваша аудиторія (мобільні додатки, соціальні мережі, сайти новин, білборди на вулиці).

Результат: Складіть простий план розміщення реклами. Напишіть, чому ви обрали саме ці платформи (наприклад: *«Реклама у додатку TikTok, бо там багато підлітків, які купують наші кросівки»*).

Завдання 5. Оцінка ефективності та захист проєкту

Мета: Навчитися аналізувати, чи принесла реклама користь та прибуток.

Що треба зробити: Уявіть, що ваша рекламна кампанія завершилася. Вам потрібно звітувати перед замовником.

Результат: Напишіть список із 3-4 показників, за якими ви будете оцінювати успіх (наприклад: кількість завантажень додатка, кількість переглядів відео або ріст продажів у магазині). Напишіть короткий висновок (3-4 речення), чому ваша агенція чудово впоралася із завданням.

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання студента є вибірковим видом позааудиторної самостійної роботи та має навчально-практичний і дослідницький характер. Воно виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» та спрямоване на поглиблення теоретичних знань, формування практичних навичок планування, організації та оцінювання рекламної діяльності підприємства.

У рамках навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» індивідуальне завдання передбачає підготовку реферату за одним із запропонованих варіантів.

Індивідуальні завдання виконуються студентами денної форми навчання відповідно до закріплених варіантів.

1. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства.
2. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.
3. Роль реклами у формуванні маркетингової стратегії підприємства.
4. Основні принципи рекламного менеджменту.
5. Функції та завдання менеджера з реклами.
6. Організація рекламної діяльності підприємства.
7. Рекламна служба підприємства: структура, функції та взаємодія з іншими підрозділами.
8. Рекламне агентство як суб’єкт рекламного ринку.
9. Взаємодія рекламодавця, рекламного агентства та засобів масової інформації.
10. Планування рекламної діяльності підприємства.
11. Етапи розроблення рекламної кампанії.
12. Визначення цілей і завдань рекламної кампанії.
13. Аналіз ринку та конкурентного середовища у процесі планування реклами.
14. Визначення та сегментація цільової аудиторії рекламної кампанії.
15. Портрет цільового споживача та його значення для рекламної діяльності.
16. Аналіз споживчої поведінки як основа розроблення рекламного звернення.
17. Позиціонування товару в рекламній комунікації.
18. Розроблення рекламної концепції підприємства.
19. Креативна стратегія рекламної кампанії.
20. Рекламне звернення: структура, зміст і вимоги до розроблення.
21. Психологічні механізми впливу реклами на споживача.
22. Емоційні та раціональні мотиви в рекламній комунікації.
23. Брендинг і реклама: взаємозв’язок та особливості управління.
24. Формування іміджу та репутації бренду засобами реклами.
25. Вибір засобів і каналів поширення рекламної інформації.
26. Традиційні засоби реклами: переваги, недоліки та сфери застосування.
27. Digital-реклама в системі сучасних маркетингових комунікацій.

28. Реклама в соціальних мережах: особливості планування та управління.
29. Контекстна реклама та її роль у просуванні товарів і послуг.
30. Таргетована реклама: принципи, можливості та обмеження.
31. Контент-маркетинг як інструмент рекламної комунікації.
32. Influencer marketing у системі сучасної реклами.
33. Відеореклама та особливості її використання в digital-середовищі.
34. Мобільна реклама та сучасні технології рекламної комунікації.
35. Медіапланування рекламної кампанії.
36. Вибір медіаканалів відповідно до характеристик цільової аудиторії.
37. Частота, охоплення та ефективність рекламного контакту.
38. Розроблення медіаплану рекламної кампанії.
39. Рекламний бюджет: методи формування та розподілу.
40. Оптимізація рекламного бюджету.
41. KPI рекламної кампанії та їх використання в рекламному менеджменті.
42. Оцінювання комунікативної ефективності реклами.
43. Оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності.
44. ROI та ROAS у системі оцінювання рекламних кампаній.
45. Digital-аналітика в управлінні рекламною діяльністю.
46. A/B-тестування рекламних повідомлень та його використання для оптимізації кампанії.
47. Використання статистичних даних, таблиць і графіків для оцінювання рекламної кампанії.
48. Аналіз результатів рекламної кампанії та прийняття управлінських рішень.
49. Рекламна стратегія та її адаптація до змін ринкового середовища.
50. Інтегровані маркетингові комунікації та управління рекламною діяльністю.
51. Реклама в умовах цифрової трансформації бізнесу.
52. Персоналізація рекламних повідомлень та використання даних про споживачів.
53. Штучний інтелект у сучасному рекламному менеджменті.
54. Автоматизація рекламних кампаній та programmatic advertising.
55. Етичні принципи рекламної діяльності.
56. Правове регулювання рекламної діяльності.
57. Соціальна відповідальність реклами.
58. Недобросовісна реклама та маніпулятивні технології.
59. Управління рекламними ризиками та кризовими комунікаціями.
60. Тенденції розвитку рекламного менеджменту в Україні та світі.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» використовуються методи навчання, спрямовані на досягнення програмних результатів навчання, формування у студентів системного розуміння принципів

управління рекламною діяльністю та набуття практичних навичок планування, організації, реалізації й оцінювання рекламних кампаній.

Основними методами навчання є:

- **Вербальні методи** — лекція, пояснення, розповідь, постановка проблемних питань, обговорення теоретичних положень рекламного менеджменту.
- **Наочні методи** — демонстрація рекламних матеріалів, прикладів рекламних кампаній, відеореклами, рекламних макетів, медіапланів, таблиць, графіків, діаграм та інших матеріалів візуального супроводу.
- **Практичні методи** — виконання практичних завдань з аналізу рекламного ринку, визначення цільової аудиторії, розроблення рекламного звернення, вибору рекламних каналів, формування рекламного бюджету, розрахунку показників ефективності рекламних кампаній.
- **Аналітичний метод** — аналіз рекламних кампаній, діяльності конкурентів, цільових аудиторій, рекламних повідомлень та результатів рекламної діяльності.
- **Дискусійний метод** — обговорення актуальних проблем рекламного менеджменту, ефективності рекламних інструментів, етичних аспектів реклами та особливостей використання цифрових технологій.
- **Кейс-метод** — аналіз практичних ситуацій, пов’язаних із плануванням, організацією та оцінюванням рекламних кампаній підприємств.
- **Методи активного навчання** — мозковий штурм, ділові ігри, рольові ігри, командна робота, розроблення рекламних концепцій і презентація власних рекламних рішень.
- **Ситуаційний метод** — моделювання управлінських ситуацій, пов’язаних із вибором рекламної стратегії, розподілом рекламного бюджету, вибором каналів комунікації та реагуванням на зміни ринкового середовища.
- **Методи самостійної роботи** — опрацювання навчальної та наукової літератури, аналіз рекламних кампаній, підготовка рефератів, презентацій, аналітичних матеріалів, розроблення рекламних стратегій та медіапланів.

У процесі викладання дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування активних та інтерактивних навчальних технологій, зокрема лекцій проблемного характеру, міні-лекцій, лекцій-дискусій, роботи в малих групах, мозкового штурму, кейс-методу, ділових та рольових ігор, презентацій, аналізу реальних рекламних кампаній, розроблення рекламних концепцій та ситуаційних завдань.

Особливе місце посідає **проєктний метод**, у межах якого студенти можуть розробляти окремі елементи або комплексний проєкт рекламної кампанії: визначати цілі та цільову аудиторію, формувати рекламну концепцію, розробляти рекламне повідомлення, обирати канали комунікації, формувати медіаплан, визначати бюджет та систему KPI для оцінювання результатів.

Застосування активних та інтерактивних методів навчання сприяє підвищенню мотивації студентів, закріпленню теоретичних знань на практиці, розвитку аналітичного та креативного мислення, формуванню навичок прийняття

самостійних і колективних управлінських рішень, розвитку комунікативних компетентностей та здатності працювати в команді.

Під час проведення практичних і семінарських занять можуть використовуватися семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, ділові та рольові ігри, аналіз рекламних повідомлень, конкурс рекламних ідей, презентація рекламних концепцій, моделювання рекламних кампаній та захист студентських проєктів.

Ділова гра як метод активного навчання дає можливість моделювати професійну діяльність фахівців у сфері рекламного менеджменту. Учасники можуть виконувати ролі рекламодавця, менеджера з реклами, представника рекламного агентства, медіапланера, креативного фахівця або представника цільової аудиторії. Такий підхід сприяє розвитку професійного мислення, самостійності, комунікативних навичок, здатності аргументувати управлінські рішення та працювати в умовах обмежених ресурсів і змінного ринкового середовища.

Таким чином, поєднання традиційних, активних та інтерактивних методів навчання забезпечує формування у студентів не лише теоретичних знань з рекламного менеджменту, а й практичних компетентностей щодо розроблення, реалізації та оцінювання рекламних кампаній у традиційному та цифровому середовищі.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль проводиться у формі поточного вибіркового експрес-опитування на лекціях; перевірка готовності завдань та опитування на практичному занятті, опитування на групових консультаціях та індивідуальних заняттях; виконання індивідуальних навчальних завдань (підготовка та публічний захист тематичних рефератів), самоконтроль.

Модульний контроль проводиться після вивчення тем відповідного модулю. Контроль засвоєння студентами матеріалу змістових модулей – модульна контрольна робота.

Підсумковий контроль – екзамен.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота																	Індивідуальні завдання	Підсумковий контроль (іспит)	СУМА
Змістовий модуль 1				МК1	Змістовий модуль 2							МК2					МК3			
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	3	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	3	Т 12	Т 13	Т 14	Т 15	3	6	40	100
3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3				

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточної роботи за темами Т1–Т5 – 45 балів; модульного контролю – 9 балів (МК1 – 3 бали, МК2 – 3 бали, МК3-3); виконання та захисту індивідуального завдання у формі аналітичної записки –6 балів; підсумкового контролю у формі іспиту – 40 балів. Максимальна кількість балів за навчальну дисципліну становить 100 балів.

Критерії оцінювання поточної роботи на семінарських заняттях

Бали	Критерії оцінювання
4	Здобувач демонструє повне та системне знання навчального матеріалу, вільн оперує понятійно-категоріальним апаратом рекламного менеджменту аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу практични ситуацій, правильно виконує практичні та аналітичні завдання, самостійн формулює обґрунтовані висновки та пропонує відповідні рішення.
3	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріал правильно розкриває основні положення теми та застосовує інструментарі рекламного менеджменту, однак допускає окремі несуттєві неточності відповідях, аналізі або обґрунтуванні висновків.
2	Здобувач володіє основними положеннями теми, проте демонстру недостатню глибину їх розуміння; допускає помилки під час застосуванн теоретичних знань до практичних ситуацій, виконує завдання частково, сформульовані висновки є недостатньо обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє фрагментарне знання навчального матеріалу, відтворю окремі поняття та положення теми, але має суттєві труднощі з їх практични застосуванням; практичні та аналітичні завдання виконано частково або істотними помилками.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або н виконав передбачені за відповідною темою практичні чи аналітичні завданн

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 3 балів, загалом за три модульні контролі - 9 балів.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне та системне засвоєння матеріалу змістовог модуля, правильно виконує контрольні завдання, аргументовано застосову теоретичні положення та відповідний інструментарій рекламного менеджменту, формулює обґрунтовані висновки.
4	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння матеріалу змістового модул правильно виконує більшість контрольних завдань, допускаючи окрем несуттєві помилки або неточності.

3	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, однак допуска окремі суттєві помилки під час виконання контрольних завдань та ма труднощі із застосуванням теоретичних знань у практичних ситуаціях.
2	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння матеріалу; контрольні завданн виконано частково, допущено суттєві помилки, висновки недостатнь обґрунтовані.
1	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістовог модуля; виконано лише окремі елементи контрольних завдань, допущен значну кількість помилок.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результат виконання не демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідног змістового модуля.

Іспит передбачає виконання **двох теоретичних питань (по 15 балів)** та **одного практичного (аналітичного, ситуаційного) завдання (10 балів).** Максимальна кількість балів за іспит - **40 балів.**

Критерії оцінювання результатів складання іспиту

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичне питання 1	**13–15**	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень бренд-менеджменту, коректне використання професійної термінології, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв’язки та наводити доречні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.
	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; понятійний апарат використовується непослідовно, відсутнє цілісне розуміння проблематики.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Теоретичне питання 2	**13–15**	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень бренд-менеджменту, коректне використання

		професійної термінології, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв’язки та наводити доречні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.
	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; відсутнє цілісне розуміння проблематики.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Практичне (аналітичне, ситуаційне) завдання	**9–10**	Завдання виконано повністю; правильно застосовано відповідні методи та інструменти рекламного менеджменту; проведено обґрунтований аналіз; сформульовано логічні висновки та практично значущі рекомендації.
	7–8	Завдання виконано правильно, проте окремі елементи аналізу, висновки або запропоновані рішення потребують більш ґрунтовного обґрунтування.
	4–6	Завдання виконано частково; аналіз недостатньо глибокий, допущено окремі помилки; висновки та рекомендації обґрунтовано частково.
	1–3	Виконано лише окремі елементи завдання; допущено суттєві помилки у проведенні аналізу та обґрунтуванні рішень.
	0	Завдання не виконано або його виконання не відповідає поставленому завданню.
Максимальна кількість балів за іспит	**40**	**15 + 15 + 10 = 40 балів**

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальна робота виконується у формі підготовки та захисту аналітичної записки й оцінюється від 0 до 10 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
5-6 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі відповідно до встановлених вимог. Проблему розкрито глибоко й послідовно, використано актуальні та релевантні джерела, застосовано доцільні методи аналізу. Висновки є аргументованими, а запропоновані рекомендації — обґрунтованими та практично значущими. Робота має логічну структуру, дотримано принципів академічної доброчесності. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати та аргументовано відповідає на запитання.
3-4 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі, основні положення теми розкрито достатньо. Використано релевантні джерела та методи аналізу, сформульовано висновки й рекомендації, однак окремі положення мають недостатню глибину обґрунтування або містять незначні недоліки. Під час захисту здобувач демонструє загальне розуміння проблематики, але допускає окремі неточності у відповідях.
1-2 бали	Аналітичну записку виконано частково. Аналіз має переважно описовий характер, джерельна база або методичний інструментарій використані обмежено. Висновки недостатньо обґрунтовані, рекомендації мають загальний характер або не повністю випливають із проведеного аналізу. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проблематики.
0 балів	Аналітичну записку не подано, або її зміст не відповідає визначеній тематиці та встановленим вимогам; відсутній належний аналіз, обґрунтовані висновки й рекомендації, або виявлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку :

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	

35-49	Fx	незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9.7 Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані здобувачем упродовж семестру, розподіляються за такими видами навчальної діяльності:

– робота на семінарських заняттях та виконання передбачених програмою практичних і аналітичних завдань – до 45 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 6 балів.

Присутність на лекціях і семінарських заняттях не оцінюється в балах. Пропущені заняття підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та спрямований на визначення рівня засвоєння здобувачами відповідного навчального матеріалу. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 9 балів: МК1 – до 3 балів, МК2 – до 3 балів, МК3 – до 3 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного, модульного контролю та виконання індивідуального завдання, становить 60 балів.

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, допускається до підсумкового контролю з дисципліни відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу в Академії.

3. Підсумковий контроль. Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту та оцінюється до 40 балів.

Шкала оцінювання усного та письмового опитування здобувачів вищої освіти на практичних заняттях

Кількість балів	**Критерії оцінювання**
Максимальна кількість	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно

	вирішив усі тестові завдання
50 % і менше від макси-мальної кількості	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання

Звичайно. Нижче — **єдиний наскрізний список із 90 питань для самоконтролю з дисципліни «Рекламний менеджмент»**, без поділу на блоки, щоб його можна було безпосередньо вставити до робочої програми.

10. Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність понять «реклама», «рекламна діяльність» та «рекламний менеджмент».
2. У чому полягають основні функції реклами в системі маркетингових комунікацій?
3. Які основні етапи еволюції реклами та рекламного менеджменту?
4. Які особливості реклами як інструменту маркетингових комунікацій?
5. Яку роль відіграє реклама у формуванні попиту та стимулюванні збуту?
6. Охарактеризуйте основні концепції та парадигми розвитку рекламного менеджменту.
7. Як змінюється роль реклами в умовах цифрової трансформації економіки?
8. Які основні учасники рекламного ринку та які функції вони виконують?
9. Охарактеризуйте рекламодавців, рекламні агентства, медіа та цифрові рекламні платформи як суб’єктів рекламного ринку.
10. Які фактори визначають розвиток сучасного рекламного ринку?
11. Які види реклами виділяють за каналами поширення, цільовою аудиторією, призначенням та формою комунікації?
12. У чому полягають особливості комерційної, соціальної, політичної та корпоративної реклами?
13. Розкрийте сутність рекламної стратегії та визначте її місце в системі маркетингової стратегії підприємства.
14. Які основні етапи розроблення рекламної стратегії?
15. Яким чином маркетингові цілі трансформуються у цілі рекламної кампанії?
16. Які вимоги висуваються до формулювання цілей рекламної кампанії?
17. Що таке рекламна кампанія та які її основні етапи?
18. Які фактори необхідно враховувати під час планування рекламної кампанії?
19. Яку роль відіграють ситуаційний аналіз та SWOT-аналіз у рекламному плануванні?
20. Як визначається цільова аудиторія рекламної кампанії?
21. Які критерії та методи сегментації цільової аудиторії використовуються в рекламі?
22. Що таке buyer persona та як вона використовується у рекламному плануванні?
23. У чому полягає сутність рекламного позиціонування?
24. Як визначаються ключова рекламна пропозиція та основна ідея рекламної кампанії?
25. Що таке рекламне звернення та які його основні структурні елементи?
26. Які моделі впливу реклами на споживача використовуються в рекламному менеджменті?
27. Охарактеризуйте моделі AIDA, DAGMAR та інші моделі рекламної комунікації.
28. Як етапи споживчої поведінки пов’язані з розробленням рекламної кампанії?
29. Які фактори визначають вибір рекламних каналів та носіїв?

30. Як формується інтегрована рекламна кампанія?
31. Розкрийте сутність поняття «рекламна креативність».
32. Які основні етапи розроблення креативної концепції рекламної кампанії?
33. Яку роль відіграють рекламна ідея, концепція та рекламний образ?
34. Які основні принципи створення ефективного рекламного повідомлення?
35. Які функціональні, емоційні та символічні мотиви можуть використовуватися в рекламі?
36. Які особливості використання тексту, заголовка, слогана та заклику до дії в рекламі?
37. Яке значення має візуальна складова рекламного повідомлення?
38. Яку роль відіграють колір, композиція, типографіка, фотографія та відео у рекламній комунікації?
39. У чому полягає роль сторітелінгу в сучасній рекламі?
40. Які переваги та ризики використання гумору, страху, емоцій та інших психологічних апеляцій у рекламі?
41. Як адаптувати рекламне повідомлення до культурних та соціальних особливостей цільової аудиторії?
42. Які типові креативні та комунікаційні помилки знижують ефективність реклами?
43. Розкрийте сутність медіапланування та його роль у рекламній кампанії.
44. Які основні етапи розроблення медіаплану?
45. Які критерії використовуються для вибору медіаканалів?
46. Охарактеризуйте основні показники медіапланування: охоплення (reach), частоту контактів (frequency), покази (impressions), GRP, CPM та інші.
47. У чому полягають особливості планування реклами на телебаченні, радіо, у пресі та зовнішніх медіа?
48. Що таке рекламний бюджет та які фактори визначають його величину?
49. Охарактеризуйте основні методи формування рекламного бюджету.
50. Які переваги та недоліки мають методи «від наявних коштів», «відсоток від продажів», «паритет із конкурентами» та «цілі й завдання»?
51. Як розподіляється рекламний бюджет між каналами та етапами рекламної кампанії?
52. Як оцінити економічну ефективність використання рекламного бюджету?
53. У чому полягають особливості digital-реклами порівняно з традиційною рекламою?
54. Які основні канали та формати цифрової реклами використовуються сучасними підприємствами?
55. Розкрийте сутність контекстної реклами та принципи її функціонування.
56. Які особливості пошукової реклами та реклами в соціальних мережах?
57. Що таке display-реклама та які її основні формати?
58. Розкрийте сутність programmatic advertising та його роль у цифровій рекламі.
59. Яку роль відіграють цифрові рекламні платформи у плануванні та реалізації рекламних кампаній?
60. Що таке таргетинг та які його основні види використовуються в digital-рекламі?
61. У чому полягають можливості та ризики behavioral targeting та remarketing?
62. Як використовуються cookies, first-party data та customer data у цифровій рекламі?
63. Які особливості mobile advertising та реклами в мобільних застосунках?
64. Яку роль відіграють соціальні мережі у формуванні рекламних комунікацій?
65. Які можливості та ризики influencer marketing для рекламної кампанії?
66. У чому полягають особливості native advertising та content advertising?
67. Як Big Data та штучний інтелект трансформують рекламний менеджмент?
68. Які можливості генеративного штучного інтелекту для створення рекламного контенту?
69. Які етичні та правові ризики виникають при використанні штучного інтелекту в рекламі?
70. У чому полягають перспективи використання AR/VR та інших іммерсивних технологій у рекламі?
71. Що таке ефективність рекламної кампанії та які її основні складові?
72. Які комунікаційні та економічні показники використовуються для оцінювання реклами?
73. Як розраховуються та інтерпретуються CTR, CPC, CPM, CPA, CPL та ROAS?

74. Які показники використовуються для оцінювання ефективності реклами у соціальних мережах?
75. Яку роль відіграє вебаналітика у вимірюванні результатів рекламних кампаній?
76. Як оцінити внесок окремих рекламних каналів у досягнення маркетингових результатів?
77. Що таке attribution modeling та які моделі атрибуції використовуються в digital-рекламі?
78. У чому полягають переваги та обмеження first-click, last-click, linear та data-driven атрибуції?
79. Як використовуються A/B-тестування та експериментальні методи для оптимізації реклами?
80. Які кількісні та якісні методи доцільно використовувати для дослідження ефективності реклами?
81. Які основні принципи правового регулювання рекламної діяльності в Україні?
82. Які вимоги висуваються до достовірності, ідентифікації та змісту рекламних повідомлень?
83. Які види реклами та рекламних практик можуть бути обмежені або заборонені законодавством?
84. У чому полягають особливості захисту прав споживачів у рекламній діяльності?
85. Які особливості регулювання реклами в цифровому середовищі?
86. Які етичні проблеми можуть виникати під час розроблення та поширення реклами?
87. У чому полягає сутність маніпулятивної реклами та які її основні прояви?
88. Які репутаційні ризики виникають унаслідок неетичної або недостовірної реклами?
89. Яку роль відіграє соціальна реклама у вирішенні суспільно значущих проблем?
90. Визначте основні тенденції та перспективні напрями розвитку рекламного менеджменту в умовах цифрових, технологічних, соціальних та економічних трансформацій.

9. Методичне забезпечення

1. Методичні розробки, розміщені в ресурсі Moodle
2. Навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» з навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент»

. 10. Навчальні ресурси

Основна рекомендована література

Українські видання

1. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б. *Рекламний менеджмент* : навч. посіб. для студентів усіх форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Львів : Видавництво Нац. ун-ту «Львів-Прес», 2023. 196 с.
2. Ромат Є. В. *Маркетингові комунікації* : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : Студцентр, 2024. 384 с.
3. Босак О. В., Кулиняк І. Я. *Рекламний менеджмент* : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 240 с.
4. Романюк І. А., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Квятко Т. М. *Рекламний менеджмент* : навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. *Рекламний менеджмент: теорія і практика* : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.

Англомовні видання

6. Belch G. E., Belch M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 13th ed. New York : McGraw Hill, 2024.
7. Arens W. F., Weigold M. F. *Contemporary Advertising*. 17th ed. New York : McGraw Hill, 2023.
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Abed-Rabbo M. *Digital Marketing*. 9th ed. Harlow : Pearson, 2025.
9. Fill C., Turnbull S. *Marketing Communications: Fame, Influencers and Agility*. 9th ed. Harlow : Pearson, 2023. 656 p.
10. Kelley L. D., Sheehan K. B. *Advertising Management in a Digital Environment: Text and Cases*. New York : Routledge, 2022. 202 p.
11. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow : Pearson, 2022.
12. Tuten T. L. *Social Media Marketing*. 5th ed. London : SAGE Publications, 2023.

Класичні та додаткові джерела

1. Лук'янець Т. І. *Рекламний менеджмент* : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
2. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Ааакер Д. А. *Рекламний менеджмент*. Київ : Вільямс, 1999. 784 с.
3. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. *Рекламний менеджмент* : підручник. Київ, 2012. 392 с.
4. Тєлєтов О. С. *Рекламний менеджмент* : підручник. Суми : Університетська книга, 2023. 365 с.
5. Божкова В. В., Мельник Ю. М. *Реклама та стимулювання збуту* : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

Допоміжна рекомендована література

1. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. *Маркетингові комунікації* : підручник. Київ : Знання, 2022. 543 с.
2. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. *Маркетинг у цифровому середовищі* : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
3. Примак Т. О. *Маркетингові комунікації на сучасному ринку* : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 360 с.
4. Altstiel T., Grow J., Augustine D., Jenkins J. L. *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design*. 6th ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2022.
5. Solomon M. R., Russell C. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 14th ed. Harlow : Pearson, 2024.
6. Lahtinen N., Pulkka K., Karjaluoto H., Mero J. *Digital Marketing Strategy: Create Strategy, Put It Into Practice, Sell More*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2023.
7. Zahay D., Labrecque L., Reavey B., Roberts M. L. *Digital Marketing Foundations and Strategy*. 5th ed. Boston : Cengage, 2024.
8. Чалдіні Р. *Психологія впливу*. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 352 с.
9. Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу: кол. монографія / [авт. кол. : Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О.,

Корчинська О. А., Шолудченко С. В., Бабічева О. І., Базарна О. В., Даниленко Є. С., Марков Р. Р., Гоцул В. Є.] / за ред. Н. В. Писаренко, В. Б. Сухомлина – Київ : АПСВТ, 2025. – 354 с. (18,5 автор. арк.)

10. Соціально відповідальний маркетинг : навчальний посібник / Н. В. Писаренко, О. І. Бабічева, О. В. Базарна та ін. ; за заг. ред. Н. В. Писаренко, В.Б. Сухомлина, Київ : АПСВТ, 2026. 450 с.

Інші (у тому числі електронні) ресурси

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *База даних «Законодавство України»* / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-вр
2. *Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського*. URL: https://www.nbuv.gov.ua
3. *Українська Асоціація Маркетингу*. URL: https://uam.in.ua
4. *Google Ads*. URL: https://ads.google.com
5. *Google Analytics*. URL: https://analytics.google.com
6. *Meta for Business*. URL: https://www.facebook.com/business
7. *Interactive Advertising Bureau (IAB)*. URL: https://www.iab.com