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

"___" _____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації

(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 “Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Даниленко Євген Сергійович,** кандидат економічних наук доцент маркетингу

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)

© Даниленко Є.С., 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 і туризму» від 7 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня 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, освітній рівень</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: 3/3</td><td>Галузь знань:
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання – аналітичний медіарекламний проєкт</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 90/90</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4
самостійної роботи здобувача – 3,9</td><td rowspan="9">Освітній ступінь:
другий (магістерський)</td><td>16 год.</td><td>10 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>16 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>58 год.</td><td>72 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: Залік</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:
для денної форми навчання – 32/58
для заочної форми навчання – 18/72

Навчальна дисципліна «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня системного розуміння функціонування та розвитку сучасного медіарекламного ринку в умовах цифрової трансформації. Опанування дисципліни забезпечує здатність аналізувати медіаринок і рекламне середовище, розробляти медіастратегії та медіаплани, обирати ефективні канали й формати рекламних комунікацій, планувати розміщення реклами в традиційних і цифрових медіа, застосовувати сучасні технології та інструменти медіарекламної діяльності, а також оцінювати ефективність рекламних кампаній і приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері медіарекламного бізнесу.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації» є вибірковим освітнім компонентом (ВК 15) циклу навчальних дисциплін, що формують загальні та спеціальні (фахові) компетентності за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого

(магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Дисципліна вивчається у третьому семестрі другого року навчання. Обсяг – 3 кредити ЄКТС (90 годин), форма підсумкового контролю – залік.

Предмет навчальної дисципліни: теоретичні, методичні та прикладні засади функціонування і розвитку медіарекламного бізнесу в умовах діджиталізації, організації медіарекламної діяльності, планування та реалізації рекламних комунікацій у традиційних і цифрових медіа, використання сучасних технологій та інструментів медіапланування, розміщення реклами, управління рекламними кампаніями та оцінювання їх ефективності.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи сучасних знань і практичних умінь щодо функціонування медіарекламного бізнесу в умовах цифрової трансформації, аналізу медіаринку та рекламного середовища, розроблення медіастратегій і медіапланів, вибору каналів та форматів рекламних комунікацій, планування і реалізації рекламних кампаній, а також оцінювання їх результативності та ефективності.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

– засвоєння сутності, принципів функціонування, структури та сучасних тенденцій розвитку медіарекламного бізнесу;

– формування розуміння процесів цифрової трансформації медіа та рекламного ринку, зміни бізнес-моделей і механізмів взаємодії його основних учасників;

– набуття вмінь аналізувати медіаринок, рекламне середовище, цільові аудиторії та особливості медіаспоживання;

– опанування принципів розроблення медіастратегії та медіаплану відповідно до маркетингових і комунікаційних цілей;

– формування навичок вибору та інтеграції традиційних і цифрових медіаканалів, рекламних форматів та інструментів комунікації;

– опанування сучасних технологій планування, закупівлі та розміщення реклами, зокрема автоматизованої закупівлі цифрової реклами;

– набуття навичок планування рекламного бюджету та оптимізації розподілу ресурсів між медіаканалами;

– формування вмінь застосовувати ключові медіапоказники та рекламні метрики для аналізу результатів медіарекламної діяльності;

– розвиток здатності оцінювати результативність та економічну ефективність рекламних кампаній і приймати обґрунтовані рішення щодо їх оптимізації;

– формування відповідального підходу до організації медіарекламної діяльності з урахуванням правових та етичних вимог, захисту персональних даних, прозорості реклами та сучасних викликів цифрового медіасередовища.

Вивчення дисципліни сприяє поглибленню та розвитку таких програмних компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг»:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

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.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

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

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб’єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Міждисциплінарні зв’язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Передумовами вивчення дисципліни є знання та вміння, набуті на бакалаврському рівні у сфері маркетингу, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій та інформаційних технологій. У межах освітньо-професійної програми зміст дисципліни взаємопов’язаний з освітніми компонентами першого семестру «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» і «Рекламний менеджмент» та другого семестру «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція» та «Маркетинговий менеджмент».

Постреквізити. Знання, уміння та навички, набуті під час вивчення дисципліни «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації» , можуть використовуватися під час практичної підготовки, професійної діяльності, виконання дослідницьких і прикладних завдань та підготовки кваліфікаційної магістерської роботи.

2. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни сприяє поглибленню та розвитку таких програмних результатів навчання, визначених ОПП «Маркетинг»::

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

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

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації» здобувач повинен:

знати:

– сутність, принципи функціонування, структуру та основні напрями розвитку медіарекламного бізнесу в умовах діджиталізації;

– особливості сучасного медіаринку, його основних учасників, бізнес-моделей та механізмів взаємодії рекламодавців, рекламних агентств, медіа та цифрових платформ;

– сучасні тенденції медіаспоживання, принципи сегментування аудиторій та використання даних у медіарекламній діяльності;

– сутність, принципи та етапи розроблення медіастратегії й медіаплану відповідно до маркетингових і комунікаційних цілей;

– особливості використання традиційних і цифрових медіаканалів, їх рекламні можливості, формати, переваги та обмеження;

– принципи планування, закупівлі та розміщення реклами в традиційних і цифрових медіа, особливості функціонування Programmatic Advertising та AdTech-екосистеми;

– принципи планування рекламного бюджету, вибору медіаміксу та розподілу ресурсів між рекламними каналами;

– основні медіапоказники, рекламні метрики та методи оцінювання результативності й економічної ефективності рекламних кампаній;

– можливості застосування штучного інтелекту, автоматизації та інших цифрових технологій у медіарекламній діяльності;

– правові та етичні засади медіарекламної діяльності, зокрема вимоги щодо захисту персональних даних, використання рекламного контенту, прозорості та відповідальності у цифровому медіасередовищі.

вміти:

– аналізувати медіаринок, рекламне середовище, діяльність його основних учасників та тенденції розвитку медіарекламного бізнесу;

– досліджувати цільові аудиторії, особливості їх медіаспоживання та поведінки для обґрунтування рекламних рішень;

– визначати цілі медіарекламної кампанії та розробляти відповідну медіастратегію;

– розробляти медіаплан, обирати оптимальні традиційні та цифрові медіаканали, рекламні формати й способи розміщення реклами;

– формувати медіамікс та планувати розподіл рекламного бюджету між каналами з урахуванням поставлених цілей і характеристик цільової аудиторії;

– застосовувати сучасні цифрові технології та інструменти планування, закупівлі, розміщення й управління рекламою;

– використовувати основні медіапоказники та рекламні метрики для аналізу охоплення, взаємодії з аудиторією, результативності та ефективності рекламних кампаній;

– аналізувати результати медіарекламних кампаній, виявляти проблеми та обґрунтовувати рішення щодо їх оптимізації;

– застосовувати можливості штучного інтелекту, автоматизації та аналітичних інструментів для вирішення окремих завдань медіарекламної діяльності;

– розробляти та обґрунтовувати рішення у сфері медіарекламного бізнесу з урахуванням маркетингових цілей, економічної ефективності, правових та етичних вимог.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні та стратегічні засади медіарекламного бізнесу в умовах діджиталізації

Тема 1. Медіарекламний бізнес у цифровій економіці. Сутність і основні поняття медіарекламного бізнесу. Реклама та медіа як складові сучасної маркетингової діяльності. Місце медіарекламного бізнесу в системі маркетингових комунікацій. Структура сучасного медіарекламного ринку та його основні учасники: рекламодавці, рекламні та медійні агентства, засоби масової інформації, цифрові платформи, рекламні мережі, технологічні компанії, дослідницькі організації та споживачі реклами. Основні бізнес-моделі медіа та джерела доходів у медіарекламному бізнесі. Рекламна, підписна та комбінована моделі монетизації медіаконтенту. Особливості формування та розподілу рекламних бюджетів. Взаємодія рекламодавця, агентства та медіамайданчика в процесі реалізації рекламної кампанії. Трансформація медіарекламного бізнесу під впливом діджиталізації. Перехід від традиційної реклами до цифрових та інтегрованих рекламних комунікацій. Конвергенція традиційних і цифрових медіа. Розвиток соціальних мереж, пошукових систем, відеоплатформ, стримінгових сервісів і мобільних каналів. Підхід до прийняття рішень на основі даних (Data-driven) у медіарекламному бізнесі. Зростання ролі даних, алгоритмів, автоматизації та штучного інтелекту в плануванні й реалізації рекламних кампаній. Зміна ролі рекламних агентств і медіакомпаній у цифровій екосистемі. Глобалізація рекламного ринку та

посилення ролі технологічних платформ. Основні тенденції, проблеми та перспективи розвитку медіарекламного бізнесу в цифровій економіці.

Тема 2. Медіаринок та його трансформація в умовах діджиталізації. Поняття, структура та основні характеристики медіаринку. Медіаринок як економічне та комунікаційне середовище функціонування медіарекламного бізнесу. Основні сегменти медіаринку: телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет-медіа, пошукові системи, соціальні мережі, відеоплатформи, стримінгові сервіси та мобільні медіа. Особливості функціонування традиційних і цифрових медіа. Основні суб'єкти медіаринку та характер взаємодії між ними. Цифрова трансформація медіа та зміна моделей створення, поширення, споживання і монетизації контенту. Розвиток рекламних, підписних, безкоштовних (freemium) та гібридних моделей. Конкуренція медіа за увагу аудиторії та рекламні бюджети. Економіка уваги (Attention Economy) та її вплив на медіарекламний бізнес. Зростання ролі глобальних цифрових платформ у розподілі аудиторії та рекламних доходів. Алгоритмізація поширення медіаконтенту. Основні фактори формування попиту, пропозиції та вартості рекламного розміщення. Концентрація та фрагментація медіаринку. Аналіз обсягів, структури та динаміки рекламного ринку. Методи аналізу конкурентного середовища в медіарекламній сфері. Порівняння позицій медіакомпаній та цифрових платформ. Виявлення основних тенденцій і факторів, що визначають розвиток окремих сегментів медіарекламного ринку.

Тема 3. Медіаспоживання та дослідження цільових аудиторій. Поняття медіаспоживання та його роль у плануванні рекламних комунікацій. Трансформація поведінки споживачів у цифровому середовищі. Фрагментація аудиторій, мультиплатформність і одночасне використання різних медіаканалів. Особливості споживання телебачення, радіо, онлайн-медіа, соціальних мереж, пошукових систем, відеоплатформ, стримінгових і мобільних сервісів. Вплив віку, способу життя, інтересів, цифрових навичок та інших характеристик споживачів на вибір медіа. Поняття цільової аудиторії та принципи її сегментування. Соціально-демографічні, географічні, психографічні та поведінкові характеристики аудиторії. Розроблення профілю цільового споживача та Buyer Persona. Клієнтський шлях (Customer Journey) і цифрові точки контакту зі споживачем. Методи кількісного та якісного дослідження медіааудиторій. Панельні дослідження, опитування, вебаналітика, соціальна аналітика та аналіз цифрової поведінки користувачів. Використання даних CRM, вебсайтів, мобільних застосунків і рекламних платформ для аналізу аудиторії. Проблеми достовірності, повноти та репрезентативності даних. Практичне формування портрета цільової аудиторії, аналіз її медіаповедінки та визначення найбільш релевантних каналів рекламної комунікації.

Тема 4. Рекламна стратегія та стратегічне медіапланування. Сутність рекламної та медіастратегії. Місце медіастратегії в маркетинговій і комунікаційній стратегії ринкового суб'єкта. Взаємозв'язок маркетингових, комунікаційних та медійних цілей. Аналіз вихідної маркетингової ситуації, конкурентного середовища, позиціонування бренду та характеристик цільової аудиторії. Формулювання цілей рекламної кампанії за принципом SMART. Визначення рекламного повідомлення та комунікаційних завдань. Етапи розроблення медіастратегії. Поняття медіаплану, його структура та основні етапи розроблення. Вибір медіаканалів відповідно до цілей кампанії, поведінки аудиторії, особливостей продукту та рекламного бюджету. Формування медіаміксу (Media Mix). Стратегії охоплення, частоти та інтенсивності рекламної комунікації. Основні показники медіапланування: охоплення аудиторії (Reach), частота рекламних контактів (Frequency), рейтинг (Rating), сукупний рейтинг (Gross Rating Point, GRP), цільовий рейтинг (Target Rating Point, TRP), кількість показів (Impressions), вартість тисячі показів (Cost per Mille, CPM) та інші. Визначення оптимальної частоти рекламних контактів. Підходи до планування рекламного бюджету та його розподілу між медіаканалами. Календарне планування рекламної активності: безперервна, пульсуюча та хвильова стратегії розміщення. Розроблення сценаріїв медіаплану залежно від бюджету та комунікаційних цілей. Оцінювання прогнозованих результатів медіаплану та його коригування.

Тема 5. Традиційні та цифрові меді в системі рекламних комунікацій. Характеристика основних традиційних медіаканалів: телебачення, радіо, друковані медіа та зовнішня реклама.

Основні рекламні формати, принципи розміщення, переваги та обмеження традиційних медіа. Особливості формування аудиторії та вимірювання ефективності реклами в традиційних каналах. Трансформація традиційних медіа під впливом цифрових технологій. Основні цифрові медіканали: вебсайти та онлайн-медіа, пошукові системи, соціальні мережі, відеоплатформи, мобільні застосунки, месенджери та стримінгові сервіси. Особливості цифрової реклами: адресність, таргетування, персоналізація, інтерактивність, вимірюваність та можливість оперативної оптимізації. Класифікація платних (Paid Media), власних (Owned Media), здобутих (Earned Media) та спільних (Shared Media) медіаканалів. Модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media) та її застосування під час планування комунікацій. Інтеграція традиційних і цифрових медіа в межах єдиної рекламної кампанії. Кросмедійний та омніканальний підходи. Роль різних меді на окремих етапах клієнтського шляху. Синергія рекламних каналів та проблема дублювання аудиторії. Критерії порівняння медіаканалів: охоплення, частота, вартість контакту, якість аудиторії, можливості таргетування, вимірюваність та вплив на споживача. Формування оптимального медіаміксу відповідно до цілей рекламної кампанії.

Модуль 2. Цифрові технології та управління ефективністю медіарекламної діяльності

Тема 6. Цифрові рекламні канали та формати. Система цифрової реклами та її місце в сучасному медіарекламному бізнесі. Класифікація основних видів і форматів digital-реклами. Пошукова реклама (Search Advertising), медійна та банерна реклама (Display Advertising), відеореклама, реклама в соціальних мережах (Social Media Advertising), нативна реклама (Native Advertising), мобільна реклама та реклама в месенджерах. Маркетинг впливу (Influencer Marketing) як складова сучасних рекламних комунікацій. Реклама на відеоплатформах, стримінгових сервісах та в мобільних застосунках. Особливості рекламних платформ Google Ads, Meta Ads та інших цифрових рекламних систем. Таргетована реклама та основні види таргетингу: соціально-демографічний, географічний, поведінковий, контекстний та за інтересами. Ретаргетинг і ремаркетинг. Основні моделі оплати цифрової реклами: вартість тисячі показів (Cost per Mille, CPM), вартість кліку (Cost per Click, CPC), вартість цільової дії (Cost per Action, CPA), вартість залучення потенційного клієнта (Cost per Lead, CPL), вартість перегляду відео (Cost per View, CPV). Рекламні креативи та їх адаптація до різних платформ, форматів і сегментів аудиторії. Рекламні оголошення, банери, відео, Stories, Reels та інші формати. Вибір цифрового рекламного каналу залежно від маркетингової цілі та етапу воронки. A/B-тестування рекламних повідомлень, аудиторій і креативів. Формування структури комплексної digital-рекламної кампанії.

Тема 7. Programmatic Advertising та AdTech-екосистема. Сутність автоматизованої закупівлі цифрової реклами (Programmatic Advertising) та її роль у сучасному рекламному бізнесі. Відмінності між традиційною закупівлею рекламного простору та автоматизованою моделлю. Еволюція технологій купівлі та продажу цифрового рекламного інвентарю. Структура екосистеми рекламних технологій (Advertising Technology, AdTech) та взаємодія її основних учасників. Платформи для автоматизованої закупівлі реклами рекламодавцями (Demand-Side Platform, DSP) та платформи для автоматизованого продажу рекламного інвентарю видавцями (Supply-Side Platform, SSP). Рекламні біржі (Ad Exchange) та рекламні мережі (Ad Network). Платформи управління даними про аудиторії (Data Management Platform, DMP) та платформи управління даними про клієнтів (Customer Data Platform, CDP). Рекламні сервери (Ad Server) та їх роль у розміщенні, показі, відстеженні й аналізі цифрової реклами. Принципи функціонування автоматизованих рекламних аукціонів у режимі реального часу (Real-Time Bidding, RTB). Механізм проведення рекламного аукціону в режимі реального часу. Автоматизований вибір рекламного показу відповідно до характеристик користувача, контексту, ставки рекламодавця та інших параметрів. Використання даних та алгоритмів для управління рекламними кампаніями. Аудиторний, поведінковий, контекстний і географічний таргетинг. Ретаргетинг як технологія повторного рекламного звернення до користувачів, які раніше взаємодіяли з брендом. Обмеження частоти показу реклами одному користувачеві (Frequency Capping). Показник видимості рекламного оголошення (Viewability). Забезпечення безпечного для репутації бренду рекламного

середовища (Brand Safety) та відповідності контексту розміщення реклами цінностям і вимогам конкретного бренду (Brand Suitability). Проблема рекламного шахрайства в цифровому середовищі (Ad Fraud): фіктивні покази та кліки, бот-трафік, штучне генерування рекламних взаємодій та інші способи спотворення показників рекламних кампаній. Методи виявлення та запобігання рекламному шахрайству, контролю якості рекламного трафіку та достовірності результатів рекламних кампаній. Переваги Programmatic Advertising: масштабованість, автоматизація, персоналізація та оптимізація в реальному часі. Обмеження і ризики автоматизованої реклами. Вплив посилення захисту персональних даних та обмеження third-party cookies на розвиток AdTech.

Тема 8. Організація та управління медіарекламними кампаніями. Сутність і структура процесу управління медіарекламною кампанією. Основні етапи: аналіз маркетингової ситуації, постановка цілей, визначення цільової аудиторії, розроблення рекламної концепції, формування медіастратегії, бюджетування, вибір каналів, підготовка рекламних матеріалів, запуск, моніторинг, оптимізація та оцінювання результатів. Рекламний бриф як інструмент постановки завдання та організації взаємодії між рекламодавцем і виконавцями. Структура рекламного та медіабрифу. Ролі рекламодавця, креативного агентства, медіаагентства, digital-агентства, технологічних платформ і медіамайданчиків. Медіабаїнг та основні способи закупівлі рекламних розміщень. Планування рекламного бюджету та підходи до його розподілу між каналами. Управління строками, ресурсами та якістю реалізації рекламної кампанії. Координація рекламних активностей у різних медіа. Управління рекламними креативами та їх адаптація до технічних вимог каналів. Організація A/B-тестування. Моніторинг виконання медіаплану та ключових показників кампанії. Оперативне коригування ставок, бюджетів, аудиторій, каналів і рекламних матеріалів. Управління ризиками медіарекламної кампанії. Підготовка звітності, презентація результатів та формування рекомендацій для наступних рекламних активностей.

Тема 9. Медіааналітика та оцінювання ефективності рекламних кампаній. Роль даних і медіааналітики в управлінні рекламною діяльністю. Поняття результативності та економічної ефективності медіарекламної кампанії. Формування системи ключових показників ефективності (KPI) відповідно до цілей кампанії. Медіапоказники охоплення, частоти та рекламних контактів. Основні показники цифрової реклами: кількість показів рекламного оголошення (Impressions), охоплення аудиторії (Reach), частота рекламних контактів (Frequency), коефіцієнт клікабельності (Click-Through Rate, CTR), вартість кліку (Cost per Click, CPC), вартість тисячі показів (Cost per Mille, CPM), вартість цільової дії (Cost per Action, CPA), вартість залучення потенційного клієнта (Cost per Lead, CPL), вартість перегляду відео (Cost per View, CPV), коефіцієнт конверсії (Conversion Rate, CR) та інші. Основні показники ефективності рекламних і маркетингових інвестицій: рентабельність інвестицій (Return on Investment, ROI), рентабельність витрат на рекламу (Return on Ad Spend, ROAS), рентабельність маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment, ROMI). Вебаналітика та дослідження поведінки користувачів після рекламного контакту. Конверсії, мікроконверсії та принципи їх відстеження. UTM-мітки та ідентифікація джерел рекламного трафіку. Поняття рекламної атрибуції та основні моделі атрибуції. Порівняння ефективності рекламних каналів, аудиторій, форматів, рекламних повідомлень і креативів. A/B-тестування та інтерпретація його результатів. Формування рекламних звітів і дашбордів. Візуалізація ключових показників. Виявлення причин відхилення фактичних результатів від запланованих. Оптимізація медіаплану, рекламних бюджетів, ставок, аудиторій та креативів на основі отриманих даних. Використання результатів медіааналітики для обґрунтування управлінських рішень.

Тема 10. Інновації та перспективи розвитку медіарекламного бізнесу. Основні технологічні, економічні та поведінкові тенденції розвитку медіарекламного ринку. Автоматизація рекламної діяльності та алгоритмічне управління рекламними кампаніями. Застосування штучного інтелекту в медіарекламному бізнесі. Використання AI для аналізу аудиторій, прогнозування результатів, сегментування, вибору рекламних каналів, персоналізації комунікацій, створення рекламних матеріалів та оптимізації рекламних кампаній. Генеративний штучний інтелект у

створенні рекламного контенту. Розвиток персоналізованої, контекстної та предиктивної реклами. Трансформація рекламного таргетування в умовах посилення вимог до захисту приватності користувачів та обмеження використання сторонніх файлів cookie (third-party cookies). Зростання ролі власних даних компаній про клієнтів і споживачів (first-party data), отриманих безпосередньо через вебсайти, CRM-системи, мобільні застосунки та інші власні канали взаємодії. Розвиток реклами, орієнтованої на захист приватності користувачів (Privacy-oriented advertising), та пошук балансу між персоналізацією рекламних комунікацій і захистом персональних даних. Розвиток реклами на підключених до інтернету телевізійних пристроях і Smart TV (Connected TV, CTV), цифрової зовнішньої реклами (Digital Out-of-Home, DOOH), реклами на цифрових платформах роздрібних мереж і маркетплейсів (Retail Media), цифрової аудіореклами та інших перспективних напрямів медіарекламного бізнесу. Інтеграція онлайн- та офлайн-даних у рекламній діяльності. Правове регулювання реклами у цифровому середовищі. Захист персональних даних та відповідальність учасників рекламного ринку. Етичні проблеми алгоритмічного таргетування, персоналізації, маніпулятивної реклами, deepfake-контенту та використання матеріалів, створених штучним інтелектом. Прозорість рекламних комунікацій та довіра споживачів. Трансформація бізнес-моделей рекламних агентств, медіакомпаній і цифрових платформ. Зміна ролі фахівця з медіареклами та формування нових професійних компетентностей в умовах подальшої діджиталізації.

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	пр	лаб	с.р.		л	пр	лаб	с.р.
Модуль 1. Теоретичні та стратегічні засади медіарекламного бізнесу в умовах діджиталізації										
Тема 1. Медіарекламний бізнес у цифровій економіці	9	2	2		5	9	1	1		7
Тема 2. Медіаринок та його трансформація в умовах діджиталізації	9	2	2		5	9	1	1		7
Тема 3. Медіаспоживання та дослідження цільових аудиторій	9	2	2		5	9	1	1		7
Тема 4. Рекламна стратегія та стратегічне медіапланування	10	2	2		6	9	1	1		7
Тема 5. Традиційні та цифрові меді в системі рекламних комунікацій	9	2			7	9	1			8
Разом за змістовним модулем 1	**46**	**10**	**8**		**28**	**45**	**5**	**4**		**36**
Модуль 2. Цифрові технології та управління ефективністю медіарекламної діяльності										
Тема 6. Цифрові рекламні канали та формати	9	2	2		5	9	1	1		7
Тема 7. Programmatic Advertising та AdTech-екосистема	9	2	2		5	9	1	1		7
Тема 8. Організація та управління медіарекламними кампаніями	9	2	2		5	9	1	1		7
Тема 9. Медіааналітика та оцінювання ефективності рекламних кампаній	9		2		7	9	1	1		7

Тема 10. Інновації та перспективи розвитку медіарекламного бізнесу	8				8	9	1			8
Разом за змістовним модулем 2	**44**	**6**	**8**		**30**	**45**	**5**	**4**		**36**
Усього годин	**90**	**16**	**16**		**58**	**90**	**10**	**8**		**72**

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Медіарекламний бізнес у цифровій економіці	2	1
2	*Тема 2.* Медіаринок та його трансформація в умовах діджиталізації	2	1
3	*Тема 3.* Медіаспоживання та дослідження цільових аудиторій	2	1
4	*Тема 4.* Рекламна стратегія та стратегічне медіапланування	2	1
5	*Тема 5.* Традиційні та цифрові меді в системі рекламних комунікацій	-	-
6	*Тема 6.* Цифрові рекламні канали та формати	2	1
7	*Тема 7.* Programmatic Advertising та AdTech-екосистема	2	1
8	*Тема 8.* Організація та управління медіарекламними кампаніями	2	1
9	*Тема 9.* Медіааналітика та оцінювання ефективності рекламних кампаній	2	1
10	*Тема 10.* Інновації та перспективи розвитку медіарекламного бізнесу	-	-
	Разом	**16**	**8**

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 основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми дисципліни «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації», поглиблення теоретичних знань і формування практичних навичок аналізу медіарекламного ринку, дослідження цільових аудиторій, розроблення рекламних і медіастратегій, медіапланування, вибору традиційних і цифрових каналів та форматів реклами, планування й оптимізації рекламних кампаній, оцінювання їх результативності та економічної ефективності, а також розвиток аналітичного мислення і здатності приймати обґрунтовані рішення у сфері медіарекламного бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Основними формами СРС є такі:

– опрацювання теоретичного матеріалу з питань функціонування та розвитку медіарекламного бізнесу в умовах діджиталізації;

– аналіз наукових, навчальних і професійних джерел з проблематики медіаринку, реклами, медіапланування та цифрових рекламних комунікацій;

– дослідження сучасних тенденцій розвитку медіарекламного ринку та трансформації традиційних і цифрових медіа;

– аналіз практик організації медіарекламної діяльності вітчизняних і міжнародних компаній, рекламних агентств, медіакомпаній та цифрових платформ;

– дослідження медіаспоживання, поведінки цільових аудиторій та особливостей їх взаємодії з різними медіаканалами;

– формування портрета типового представника цільової аудиторії (Buyer Persona), аналіз клієнтського шляху (Customer Journey) та визначення ключових точок рекламного контакту;

– розроблення рекламних і медіастратегій відповідно до маркетингових та комунікаційних цілей ринкового суб’єкта;

– формування медіапланів, вибір традиційних і цифрових медіаканалів, рекламних форматів та оптимального медіаміксу;

– практичне застосування основних показників медіапланування, зокрема охоплення аудиторії (Reach), частоти рекламних контактів (Frequency), рейтингу (Rating), сукупного рейтингу рекламної кампанії (Gross Rating Point, GRP), сукупного рейтингу серед цільової аудиторії (Target Rating Point, TRP), кількості показів (Impressions) та вартості тисячі показів (Cost per Mille, CPM);

– дослідження можливостей пошукової, медійної, відео-, мобільної, нативної та таргетованої реклами, реклами в соціальних мережах та маркетингу впливу;

– аналіз моделей оплати цифрової реклами та практичне застосування показників вартості тисячі показів (Cost per Mille, CPM), вартості кліку (Cost per Click, CPC), вартості цільової дії (Cost per Action, CPA), вартості залучення потенційного клієнта (Cost per Lead, CPL), вартості перегляду відео (Cost per View, CPV) та інших рекламних метрик;

– дослідження принципів функціонування автоматизованої закупівлі цифрової реклами (Programmatic Advertising), AdTech-екосистеми та рекламних аукціонів у режимі реального часу (Real-Time Bidding, RTB);

– аналіз можливостей використання даних, таргетингу, ретаргетингу та автоматизації для підвищення результативності цифрових рекламних кампаній;

– розроблення медіарекламних кампаній, планування рекламного бюджету та обґрунтування його розподілу між медіаканалами;

– аналіз результативності рекламних кампаній із використанням показників коефіцієнта клікабельності (Click-Through Rate, CTR), вартості кліку (Cost per Click, CPC), вартості тисячі показів (Cost per Mille, CPM), вартості цільової дії (Cost per Action, CPA), вартості залучення потенційного клієнта (Cost per Lead, CPL), коефіцієнта конверсії (Conversion Rate, CR) та інших рекламних метрик;

– оцінювання економічної ефективності рекламних і маркетингових інвестицій із використанням показників рентабельності інвестицій (Return on Investment, ROI), рентабельності витрат на рекламу (Return on Ad Spend, ROAS) та рентабельності маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment, ROMI);

– дослідження можливостей застосування штучного інтелекту, автоматизації та сучасних цифрових технологій у медіапланування, рекламній аналітиці, персоналізації та оптимізації рекламних кампаній;

– аналіз перспективних напрямів медіарекламного бізнесу, зокрема реклами на підключених до інтернету телевізійних пристроях і Smart TV (Connected TV, CTV), цифрової зовнішньої реклами (Digital Out-of-Home, DOOH), реклами на цифрових платформах роздрібних мереж і маркетплейсів (Retail Media), цифрової аудіореклами та інших новітніх рекламних форматів;

– аналіз правових та етичних аспектів медіарекламної діяльності, питань захисту персональних даних, приватності користувачів, рекламного шахрайства, прозорості та відповідальності рекламних комунікацій;

– виконання практичних, розрахункових, аналітичних і ситуаційних завдань із медіапланування, організації та оцінювання рекламних кампаній;

– підготовка аналітичного медіарекламного проєкту для обраного бренду або ринкового суб’єкта, що передбачає аналіз медіаринку та цільової аудиторії, формування медіастратегії, вибір рекламних каналів і форматів, розроблення медіаплану, планування бюджету та визначення показників оцінювання ефективності рекламної кампанії;

– підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Медіарекламний бізнес у цифровій економіці	5	7

2	*Тема 2.* Медіаринок та його трансформація в умовах діджиталізації	5	7
3	*Тема 3.* Медіаспоживання та дослідження цільових аудиторій	5	7
4	*Тема 4.* Рекламна стратегія та стратегічне медіапланування	6	7
5	*Тема 5.* Традиційні та цифрові меді в системі рекламних комунікацій	7	8
6	*Тема 6.* Цифрові рекламні канали та формати	5	7
7	*Тема 7.* Programmatic Advertising та AdTech-екосистема	5	7
8	*Тема 8.* Організація та управління медіарекламними кампаніями	5	7
9	*Тема 9.* Медіааналітика та оцінювання ефективності рекламних кампаній	7	7
10	*Тема 10.* Інновації та перспективи розвитку медіарекламного бізнесу	8	8
	Разом	**58**	**72**

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання виконується у формі аналітичного медіарекламного проєкту «Розроблення медіастратегії та медіаплану рекламної кампанії бренду». Здобувач самостійно обирає реальний український або міжнародний бренд чи розробляє концепцію власного стартапу, для якого проводить аналіз медіарекламного середовища та розробляє комплексну медіастратегію рекламної кампанії.

Метою завдання є формування практичних навичок аналізу медіаринку та цільової аудиторії, визначення цілей рекламної кампанії, розроблення медіастратегії, вибору традиційних і цифрових медіаканалів та рекламних форматів, формування медіаміксу, планування рекламного бюджету, розроблення медіаплану, створення рекламних повідомлень, рекламних креативів і матеріалів для традиційних та цифрових медіа та їх адаптації до різних каналів і форматів, визначення ключових показників результативності та оцінювання ефективності рекламної кампанії.

Для виконання дослідження можуть використовуватися офіційний вебсайт компанії, соціальні мережі, рекламні матеріали бренду та його конкурентів, пошукові системи, відкриті джерела інформації про рекламну активність компаній, статистичні й аналітичні дані, галузеві дослідження, дані про медіаспоживання та інші доступні цифрові джерела. Практична частина передбачає використання сучасних інструментів медіапланування, рекламної аналітики, дослідження аудиторії та цифрових рекламних платформ, а також інструментів для створення й адаптації рекламних креативів і матеріалів відповідно до поставлених завдань.

Рекомендована структура аналітичного медіарекламного проєкту:

– коротка характеристика обраного бренду або власного стартапу, його продуктів, цільового ринку, конкурентного середовища та основних маркетингових завдань;

– аналіз медіарекламного середовища бренду, основних тенденцій ринку та рекламної активності конкурентів;

– дослідження цільової аудиторії, її соціально-демографічних і поведінкових характеристик, потреб, інтересів, особливостей медіаспоживання та формування портрета типового представника цільової аудиторії (Buyer Persona);

– визначення маркетингових і комунікаційних цілей рекламної кампанії та формування відповідних ключових показників результативності (Key Performance Indicators, KPI);

– розроблення медіастратегії рекламної кампанії з урахуванням характеристик бренду, цільової аудиторії, конкурентного середовища та визначених комунікаційних цілей;

– вибір та обґрунтування традиційних і цифрових медіаканалів, рекламних платформ та форматів рекламних повідомлень;

– розроблення рекламних повідомлень, рекламних креативів і матеріалів для обраних традиційних та цифрових медіа з урахуванням цілей рекламної кампанії, характеристик цільової аудиторії та позиціонування бренду; адаптація рекламного контенту до специфіки обраних медіаканалів, рекламних платформ і форматів;

– формування оптимального медіаміксу з використанням платних (Paid Media), власних (Owned Media), здобутих (Earned Media) та спільних (Shared Media) медіаканалів відповідно до моделі PESO;

– розроблення медіаплану рекламної кампанії із визначенням каналів розміщення реклами, рекламних форматів, періодичності та тривалості рекламної активності;

– розрахунок і обґрунтування основних показників медіапланування, зокрема охоплення аудиторії (Reach), частоти рекламних контактів (Frequency), сукупного рейтингу рекламної кампанії (Gross Rating Point, GRP), сукупного рейтингу серед цільової аудиторії (Target Rating Point, TRP), кількості показів (Impressions) та інших показників відповідно до обраних медіаканалів;

– формування бюджету рекламної кампанії та обґрунтування його розподілу між обраними медіаканалами, рекламними платформами й форматами;

– визначення та обґрунтування моделей оплати цифрової реклами: вартості тисячі показів (Cost per Mille, CPM), вартості кліку (Cost per Click, CPC), вартості цільової дії (Cost per Action, CPA), вартості залучення потенційного клієнта (Cost per Lead, CPL), вартості перегляду відео (Cost per View, CPV);

– розроблення пропозицій щодо використання автоматизованої закупівлі цифрової реклами (Programmatic Advertising), таргетованої реклами та ретаргетингу для ефективного охоплення цільової аудиторії;

– визначення системи показників для контролю результативності рекламної кампанії, зокрема коефіцієнта клікабельності (Click-Through Rate, CTR), вартості кліку (Cost per Click, CPC), вартості цільової дії (Cost per Action, CPA), коефіцієнта конверсії (Conversion Rate, CR) та інших релевантних рекламних метрик;

– оцінювання очікуваної економічної ефективності рекламної кампанії з використанням показників рентабельності інвестицій (Return on Investment, ROI), рентабельності витрат на рекламу (Return on Ad Spend, ROAS) та рентабельності маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment, ROMI);

– розроблення рекомендацій щодо моніторингу, аналізу та оптимізації рекламної кампанії на основі отриманих даних і показників її результативності;

– визначення основних правових, етичних і репутаційних ризиків реалізації медіарекламної кампанії, зокрема питань захисту персональних даних, приватності користувачів, рекламного шахрайства (Ad Fraud), безпечного рекламного середовища (Brand Safety) та відповідності рекламного контексту вимогам бренду (Brand Suitability);

– формування підсумкової медіастратегії та медіаплану рекламної кампанії, обґрунтування запропонованих рішень і розроблення практичних рекомендацій щодо їх реалізації.

Орієнтовний обсяг роботи – 12–15 сторінок без додатків. До додатків можуть включатися медіаплан, календар рекламної кампанії, розрахунки рекламного бюджету та медіапоказників, таблиці розподілу бюджету, портрети цільової аудиторії, розроблені рекламні повідомлення, рекламні креативи та матеріали для традиційних і цифрових медіа, приклади їх адаптації до різних каналів і форматів, результати аналізу конкурентів, схеми медіаміксу, аналітичні матеріали та інші практичні результати. Результати проєкту оформлюються у презентацію до 20 слайдів та захищаються.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації» застосовуються методи навчання, спрямовані на досягнення програмних результатів навчання та формування професійних компетентностей здобувачів:

– вербальні методи – проблемні лекції, пояснення, консультації, обговорення сучасних тенденцій розвитку медіарекламного бізнесу, трансформації медіаринку, цифрових рекламних технологій та нових моделей рекламних комунікацій;

– наочні методи – презентації, демонстрація прикладів медіапланів, рекламних кампаній,

рекламних форматів, медіаміксів, аналітичних звітів, рекламних кабінетів, цифрових платформ та інструментів медіааналітики;

– практичні методи – виконання аналітичних, розрахункових, прикладних і ситуаційних завдань із дослідження медіаринку та цільової аудиторії, вибору медіаканалів, розроблення медіастратегії та медіаплану, планування рекламного бюджету, розроблення рекламних повідомлень, рекламних креативів і матеріалів для традиційних та цифрових медіа, адаптації рекламного контенту до різних каналів і форматів, розрахунку медіапоказників та оцінювання ефективності рекламних кампаній;

– кейс-метод – аналіз медіарекламної діяльності вітчизняних і міжнародних компаній, рекламних агентств, медіакомпаній та цифрових платформ, дослідження практик використання традиційних і цифрових медіа, вибору рекламних каналів і форматів, медіапланування та оцінювання ефективності реклами;

– дискусійні методи – семінари-дискусії, обговорення тенденцій і перспектив розвитку медіарекламного ринку, трансформації медіаспоживання, ефективності різних рекламних каналів і форматів, а також правових, етичних і репутаційних аспектів медіарекламної діяльності;

– методи командної та проєктної роботи – спільне розроблення концепцій рекламних кампаній, медіастратегій і медіапланів, формування медіаміксу, вибір рекламних каналів і форматів, планування рекламного бюджету та презентація розроблених рішень;

– методи аналітичної роботи – дослідження медіаринку, конкурентного середовища, цільових аудиторій і медіаспоживання, аналіз рекламної активності брендів, розрахунок і інтерпретація показників медіапланування та цифрової реклами, оцінювання результативності й економічної ефективності рекламних кампаній;

– цифрові методи навчання – практична робота з цифровими рекламними платформами, сервісами вебаналітики, інструментами дослідження аудиторії, медіапланування, моніторингу та аналізу рекламних кампаній, а також іншими сучасними цифровими інструментами медіарекламної діяльності;

– методи експериментального навчання – формування та перевірка рекламних гіпотез, порівняння альтернативних медіаканалів, рекламних форматів і варіантів медіаміксу, моделювання розподілу рекламного бюджету, аналіз результатів рекламних кампаній та розроблення пропозицій щодо їх оптимізації;

– методи навчання із застосуванням сучасних цифрових технологій та штучного інтелекту – використання цифрових сервісів та AI-інструментів для пошуку й аналізу інформації, дослідження медіаринку та цільової аудиторії, аналізу рекламних даних, формування рекламних гіпотез, підтримки медіапланування та обґрунтування рішень у сфері медіарекламної діяльності;

– методи самостійної навчально-дослідницької роботи – опрацювання наукових, навчальних і професійних джерел, дослідження тенденцій медіарекламного ринку, аналіз практик рекламної діяльності компаній, виконання розрахункових, практичних та аналітичних завдань, підготовка і захист аналітичного медіарекламного проєкту.

У процесі навчання застосовуються активні та інтерактивні технології: проблемні лекції, аналіз кейсів, ситуаційне моделювання, дослідження медіаринку та цільових аудиторій, аналіз рекламної активності брендів і конкурентів, розроблення медіастратегій і медіапланів, формування медіаміксу, планування та розподіл рекламного бюджету, розрахунок показників медіапланування і цифрової реклами, аналіз результативності рекламних кампаній, моделювання їх оптимізації, командна та проєктна робота, презентація і захист розроблених рішень.

Такі методи сприяють розвитку аналітичного, критичного та креативного мислення, формуванню практичних навичок дослідження медіаринку та цільових аудиторій, розроблення медіастратегій і медіапланів, вибору та інтеграції рекламних каналів, планування рекламного бюджету, аналізу медіапоказників, оцінювання результативності та економічної ефективності рекламних кампаній, а також здатності приймати обґрунтовані рішення у сфері медіарекламного бізнесу в умовах діджиталізації.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль рівня засвоєння здобувачами навчального матеріалу з дисципліни «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації» здійснюється шляхом усного опитування та оцінювання роботи під час практичних занять, перевірки результатів самостійної роботи й індивідуальних завдань, виконання практичних, розрахункових та аналітичних завдань із медіапланування, аналізу медіаринку, цільових аудиторій і рекламних кампаній, тестування, письмових контрольних робіт, а також проведення індивідуальних співбесід під час консультацій. Конкретні форми та методи поточного контролю визначаються викладачем і доводяться до відома здобувачів на першому практичному занятті.

Модульний контроль є складовою поточного контролю та передбачає перевірку рівня засвоєння теоретичних знань і сформованості практичних умінь за відповідним змістовим модулем. Він може проводитися у формі тестування, контрольної роботи, виконання практичних, розрахункових, творчих або аналітичних завдань, зокрема з аналізу медіаринку та рекламного середовища, дослідження цільових аудиторій, вибору й обґрунтування медіаканалів і рекламних форматів, розроблення елементів рекламної стратегії, медіастратегії та медіаплану, формування медіаміксу, планування рекламного бюджету, розроблення рекламних повідомлень, рекламних креативів і матеріалів для традиційних та цифрових медіа, адаптації рекламного контенту до різних медіаканалів і форматів, розрахунку та інтерпретації медіапоказників, аналізу результативності та оцінювання економічної ефективності рекламних кампаній. Модульний контроль здійснюється після завершення відповідного змістового модуля під час аудиторних занять, групових консультацій або в межах часу, передбаченого для самостійної роботи здобувачів.

Окремою складовою оцінювання є виконання та захист аналітичного медіарекламного проєкту «Розроблення медіастратегії та медіаплану рекламної кампанії бренду» для обраного українського або міжнародного бренду чи власного стартапу. Під час оцінювання враховуються якість аналізу медіаринку, рекламного середовища та цільової аудиторії; обґрунтованість визначених цілей рекламної кампанії; доцільність вибору медіаканалів і рекламних форматів; якість розробленої медіастратегії та медіаплану; обґрунтованість формування медіаміксу та розподілу рекламного бюджету; якість розроблених рекламних повідомлень, рекламних креативів і матеріалів для традиційних та цифрових медіа, їх відповідність цілям рекламної кампанії та характеристикам цільової аудиторії, а також адаптація рекламного контенту до специфіки різних медіаканалів і форматів; коректність розрахунку та інтерпретації медіапоказників; визначення показників результативності й ефективності рекламної кампанії, а також здатність формулювати аргументовані висновки та практичні рекомендації.

Підсумковий контроль результатів навчання з дисципліни здійснюється у формі *заліку.*

9.1. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації» є:

– усне та письмове опитування;

– тестові та контрольні завдання;

– практичні, розрахункові, аналітичні та ситуаційні завдання з медіапланування, організації та аналізу медіарекламної діяльності;

– аналіз і презентація кейсів медіарекламної діяльності вітчизняних і міжнародних компаній, рекламних агентств та медіакомпаній;

– дослідження медіаринку, рекламного середовища, цільових аудиторій та особливостей медіаспоживання;

– розроблення та презентація рекламної стратегії, медіастратегії, медіаплану та медіаміксу для обраного бренду;

– виконання практичних завдань із вибору та обґрунтування традиційних і цифрових медіаканалів, рекламних платформ і форматів;

– розроблення та презентація рекламних повідомлень, рекламних креативів і матеріалів для традиційних та цифрових медіа, їх адаптація до характеристик цільової аудиторії, специфіки медіаканалів, рекламних платформ і форматів;

– розрахунок та аналіз основних показників медіапланування: охоплення аудиторії (Reach), частоти рекламних контактів (Frequency), сукупного рейтингу рекламної кампанії (Gross Rating Point, GRP), сукупного рейтингу серед цільової аудиторії (Target Rating Point, TRP), кількості показів (Impressions) та інших;

– виконання завдань із планування рекламного бюджету та обґрунтування його розподілу між медіаканалами і рекламними форматами;

– аналіз показників результативності цифрової реклами, зокрема коефіцієнта клікабельності (Click-Through Rate, CTR), вартості кліку (Cost per Click, CPC), вартості тисячі показів (Cost per Mille, CPM), вартості цільової дії (Cost per Action, CPA), вартості залучення потенційного клієнта (Cost per Lead, CPL), коефіцієнта конверсії (Conversion Rate, CR) та інших рекламних метрик;

– оцінювання економічної ефективності рекламних і маркетингових інвестицій із використанням показників рентабельності інвестицій (Return on Investment, ROI), рентабельності витрат на рекламу (Return on Ad Spend, ROAS) та рентабельності маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment, ROMI);

– аналіз та обґрунтування застосування автоматизованої закупівлі та розміщення цифрової реклами (Programmatic Advertising), таргетингу й ретаргетингу відповідно до цілей рекламної кампанії та характеристик цільової аудиторії;

– індивідуальні та командні практичні завдання;

– презентація та захист результатів виконаних практичних, розрахункових і аналітичних завдань;

– підготовка та захист індивідуального аналітичного медіарекламного проєкту «Розроблення медіастратегії та медіаплану рекламної кампанії бренду» для обраного українського або міжнародного бренду чи власного стартапу;

– модульний контроль у формі тестових, практичних, розрахункових та/або контрольних завдань (МК1, МК2);

– залік.

9.2. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання та модульний контроль												Індивідуальне завдання	Підсумковий контроль (залік)	Сума
Змістовий модуль 1					МК1	Змістовий модуль 2					МК 2			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5		Т6	Т7	Т8	Т9	Т 10				
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	10	40	100

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації» здійснюється за результатами:

– поточної роботи за темами Т1–Т10 – 40 балів;

– модульного контролю – 10 балів (МК1 – 5 балів, МК2 – 5 балів);

– виконання та захисту індивідуального завдання у формі аналітичного медіарекламного проєкту «Розроблення медіастратегії та медіаплану рекламної кампанії бренду» для обраного українського або міжнародного бренду чи власного стартапу – 10 балів;

– підсумкового контролю у формі заліку – 40 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами вивчення навчальної дисципліни, становить 100 балів.

9.3. Критерії оцінювання поточної роботи на практичних заняттях

Бали	Критерії оцінювання
4	Здобувач демонструє повне та системне знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом у сфері медіарекламного бізнесу, медіапланування та цифрової реклами; аргументовано застосовує теоретичні положення для вирішення практичних завдань. Самостійно й коректно аналізує медіаринок, рекламне середовище, конкурентів, цільові аудиторії та особливості медіаспоживання; обґрунтовано обирає традиційні й цифрові медіаканали та рекламні формати; розробляє елементи рекламної стратегії, медіастратегії, медіаплану та медіаміксу. Розробляє рекламні повідомлення, рекламні креативи й матеріали для традиційних та цифрових медіа, забезпечує їх відповідність цілям рекламної кампанії, характеристикам цільової аудиторії та особливостям обраного каналу, адаптує рекламний контент до різних медіаканалів і форматів. Правильно виконує необхідні розрахунки, аналізує та інтерпретує показники медіапланування і цифрової реклами, обґрунтовує розподіл рекламного бюджету, оцінює результативність рекламної кампанії та пропонує доцільні напрями її оптимізації. Практичні, розрахункові, творчі й аналітичні завдання виконано повністю, самостійно та без суттєвих помилок.
3	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та використовує професійну термінологію. Здатний аналізувати медіаринок, рекламну активність брендів і характеристики цільової аудиторії, визначати доцільні рекламні канали та формати, розробляти окремі елементи медіастратегії й медіаплану. Розробляє рекламні повідомлення, креативи та матеріали, що загалом відповідають поставленим комунікаційним завданням і цільовій аудиторії, адаптує їх до обраних традиційних і цифрових медіа, однак допускає окремі неточності у врахуванні специфіки каналу або формату. Правильно виконує основні розрахунки та аналізує показники рекламної кампанії. Запропоновані рішення загалом обґрунтовані, але окремі висновки можуть бути недостатньо деталізованими.
2	Здобувач володіє основними положеннями теми та розуміє базові поняття медіарекламного бізнесу, однак демонструє недостатню глибину їх розуміння та має труднощі з практичним застосуванням. Частково здійснює аналіз медіаринку, цільової аудиторії та рекламної діяльності бренду; визначає окремі медіаканали та рекламні формати, але недостатньо обґрунтовує їх вибір. Під час розроблення медіаплану, формування медіаміксу, планування рекламного бюджету та розрахунку показників потребує часткової допомоги викладача. Створені рекламні повідомлення, креативи та матеріали лише частково відповідають цілям рекламної кампанії й характеристикам цільової аудиторії, а їх адаптація до специфіки різних медіаканалів і форматів є недостатньою. Аналіз результатів має поверховий характер, а сформульовані висновки та запропоновані рекламні рішення є недостатньо обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння навчального матеріалу, фрагментарно розуміє основні поняття та принципи функціонування медіарекламного бізнесу. Має суттєві труднощі з аналізом медіаринку та цільової аудиторії, вибором рекламних каналів і форматів, формуванням медіаміксу, розробленням медіаплану та плануванням рекламного бюджету. Має труднощі із застосуванням основних показників медіапланування та цифрової реклами, їх розрахунком та інтерпретацією отриманих результатів. Рекламні повідомлення, креативи або матеріали розроблено лише частково, вони недостатньо враховують цілі рекламної кампанії, характеристики цільової аудиторії та вимоги обраного медіаканалу чи рекламного формату. Виконано лише окремі елементи практичного завдання; висновки та обґрунтування запропонованих рішень фактично відсутні або мають фрагментарний характер.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу з відповідної теми та/або не виконав передбачені практичні, розрахункові, творчі чи аналітичні завдання. Не

	здійснив необхідного аналізу, не розробив передбачені завданням рекламні повідомлення, креативи чи матеріали, не виконав необхідні розрахунки та не сформулював обґрунтованих висновків.

Модульний контроль здійснюється після завершення вивчення відповідного змістового модуля та передбачає виконання тестових, практичних, розрахункових, аналітичних та/або контрольних завдань, спрямованих на перевірку рівня засвоєння теоретичних знань і сформованості практичних навичок у сфері медіарекламного бізнесу, медіапланування та цифрової реклами. Завдання модульного контролю можуть передбачати аналіз медіаринку, рекламного середовища та цільових аудиторій; вибір і обґрунтування традиційних і цифрових медіаканалів та рекламних форматів; розроблення елементів рекламної стратегії, медіастратегії та медіаплану; формування медіаміксу; планування й розподіл рекламного бюджету; розроблення рекламних повідомлень, рекламних креативів і матеріалів для традиційних та цифрових медіа та їх адаптацію до різних каналів і форматів; розрахунок та інтерпретацію показників медіапланування і цифрової реклами; аналіз результативності рекламних кампаній та оцінювання їх економічної ефективності; обґрунтування пропозицій щодо оптимізації рекламних кампаній. Максимальна оцінка за кожний модульний контроль становить 5 балів (МК1 – 5 балів, МК2 – 5 балів), загалом за два модульні контролі – 10 балів.

9.4. Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне, системне та глибоке засвоєння навчального матеріалу змістового модуля, вільно володіє професійною термінологією та правильно застосовує теоретичні положення під час виконання тестових, практичних, розрахункових, творчих і аналітичних завдань. Самостійно аналізує медіаринок, рекламне середовище, конкурентів, цільові аудиторії та особливості медіаспоживання; обґрунтовує вибір традиційних і цифрових медіаканалів та рекламних форматів; розробляє елементи рекламної стратегії, медіастратегії, медіаплану та медіаміксу; обґрунтовано планує рекламний бюджет. Розробляє рекламні повідомлення, рекламні креативи й матеріали для традиційних та цифрових медіа, адаптує рекламний контент до особливостей різних каналів, платформ і форматів з урахуванням цілей рекламної кампанії та характеристик цільової аудиторії. Правильно розраховує та інтерпретує показники медіапланування і цифрової реклами, оцінює результативність та економічну ефективність рекламних кампаній. Формулює логічні й аргументовані висновки, пропонує обґрунтовані рішення щодо оптимізації рекламної діяльності. Завдання модульного контролю виконано повністю та без суттєвих помилок.
4	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння навчального матеріалу змістового модуля, правильно розкриває основні теоретичні положення та використовує професійну термінологію. Здатний аналізувати медіарекламне середовище та цільову аудиторію, обирати й обґрунтовувати медіаканали та рекламні формати, розробляти елементи медістратегії та медіаплану, планувати рекламний бюджет і аналізувати основні показники рекламної кампанії. Створює рекламні повідомлення, креативи та матеріали, що загалом відповідають цілям рекламної кампанії й характеристикам цільової аудиторії, та адаптує їх до обраних медіаканалів і форматів. Завдання виконано переважно правильно, проте допускаються окремі несуттєві неточності у розрахунках, виборі або обґрунтуванні рекламних рішень, адаптації рекламних матеріалів чи інтерпретації отриманих результатів.
3	Здобувач володіє основними теоретичними положеннями змістового модуля та розуміє базові принципи медіарекламної діяльності, однак демонструє недостатню глибину їх засвоєння. Здатний виконувати типові практичні й розрахункові завдання, визначати

	характеристики цільової аудиторії, обирати основні медіаканали та рекламні формати, розробляти окремі елементи медіаплану. Створені рекламні повідомлення та матеріали загалом відповідають поставленому завданню, проте не повною мірою враховують специфіку цільової аудиторії, медіаканалу або рекламного формату. Під час виконання складніших аналітичних завдань, розрахунків та обґрунтування рекламних рішень потребує часткової допомоги викладача. Висновки правильні за загальним змістом, але недостатньо повні або аргументовані.
2	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння навчального матеріалу змістового модуля, відтворює окремі поняття та теоретичні положення, але має труднощі з їх практичним застосуванням. Частково аналізує медіарекламну ситуацію та цільову аудиторію, недостатньо обґрунтовує вибір медіаканалів і рекламних форматів, має труднощі з розробленням медіаплану, плануванням бюджету, розрахунком та інтерпретацією рекламних показників. Рекламні повідомлення, креативи та матеріали лише частково відповідають поставленим цілям і характеристикам цільової аудиторії, а їх адаптація до різних медіаканалів і форматів є недостатньою. Аналіз результатів має поверховий характер, а висновки та запропоновані рішення недостатньо обґрунтовані.
1	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння навчального матеріалу змістового модуля, фрагментарно володіє професійною термінологією та розуміє лише окремі принципи медіарекламної діяльності. Має суттєві труднощі з аналізом медіаринку та цільової аудиторії, вибором рекламних каналів і форматів, медіапланування, розрахунком рекламних показників та оцінюванням результатів рекламної кампанії. Рекламні матеріали розроблено лише частково та без належного врахування цілей рекламної кампанії, характеристик аудиторії й специфіки обраних медіаканалів. Виконано лише окремі елементи завдань модульного контролю; висновки мають фрагментарний характер або не обґрунтовані.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу змістового модуля та/або не виконав завдання модульного контролю. Не продемонстровано вміння аналізувати медіарекламну ситуацію, обирати та обґрунтовувати рекламні рішення, виконувати необхідні розрахунки, розробляти рекламні повідомлення, креативи та матеріали або формулювати обґрунтовані висновки.

Залік передбачає виконання двох теоретичних питань (по 15 балів) та одного практичного (аналітичного, ситуаційного, розрахункового, творчого або прикладного) завдання (10 балів) з медіарекламного бізнесу, медіапланування та цифрової реклами. Практичне завдання може передбачати аналіз медіаринку та цільової аудиторії, вибір і обґрунтування медіаканалів та рекламних форматів, розроблення елементів медіастратегії та медіаплану, формування медіаміксу, планування рекламного бюджету, розрахунок та інтерпретацію показників медіапланування і цифрової реклами, розроблення рекламних повідомлень, рекламних креативів і матеріалів для традиційних та цифрових медіа, адаптацію рекламного контенту до різних каналів і форматів, аналіз результативності рекламної кампанії та оцінювання її економічної ефективності. Максимальна кількість балів за залік – 40 балів.

9.5. Критерії оцінювання результатів складання заліку

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичне питання 1	13–15	Здобувач демонструє повне, системне та глибоке знання теоретичного матеріалу; вільно володіє професійною термінологією у сфері медіарекламного бізнесу, медіапланування та цифрової реклами; послідовно й аргументовано розкриває сутність питання, пояснює взаємозв’язки між поняттями, технологіями та процесами;

		наводить доречні приклади застосування теоретичних положень у медіарекламній практиці; формулює обґрунтовані висновки. Допускаються лише окремі несуттєві неточності.
	10–12	Здобувач демонструє достатньо повне знання теоретичного матеріалу, правильно розкриває основні положення питання та використовує професійну термінологію. Розуміє основні принципи й процеси медіарекламної діяльності та здатний пояснити їх практичне застосування. Відповідь загалом логічна й аргументована, однак містить окремі неточності або недостатньо повно розкриває окремі аспекти питання.
	6–9	Здобувач демонструє базове знання навчального матеріалу, розкриває основний зміст питання, але відповідь є неповною або недостатньо системною. Професійну термінологію використовує з окремими неточностями; взаємозв’язки між поняттями та практичне застосування теоретичних положень пояснює частково. Висновки недостатньо аргументовані.
	1–5	Здобувач демонструє фрагментарне знання навчального матеріалу. Відтворює лише окремі поняття та положення, допускає суттєві помилки у використанні професійної термінології та поясненні процесів медіарекламної діяльності. Відповідь непослідовна, практичні аспекти питання майже не розкриті, обґрунтовані висновки відсутні.
	0	Здобувач не надав відповіді або відповідь не відповідає змісту поставленого питання та не демонструє засвоєння відповідного навчального матеріалу.
Теоретичне питання 2	13–15	Здобувач демонструє повне, системне та глибоке знання теоретичного матеріалу; вільно володіє професійною термінологією у сфері медіарекламного бізнесу, медіапланування та цифрової реклами; послідовно й аргументовано розкриває сутність питання, пояснює взаємозв’язки між поняттями, технологіями та процесами; наводить доречні приклади застосування теоретичних положень у медіарекламній практиці; формулює обґрунтовані висновки. Допускаються лише окремі несуттєві неточності.
	10–12	Здобувач демонструє достатньо повне знання теоретичного матеріалу, правильно розкриває основні положення питання та використовує професійну термінологію. Розуміє основні принципи й процеси медіарекламної діяльності та здатний пояснити їх практичне застосування. Відповідь загалом логічна й аргументована, однак містить окремі неточності або недостатньо повно розкриває окремі аспекти питання.
	6–9	Здобувач демонструє базове знання навчального матеріалу, розкриває основний зміст питання, але відповідь є неповною або недостатньо системною. Професійну термінологію використовує з окремими неточностями; взаємозв’язки між поняттями та практичне застосування теоретичних положень пояснює частково. Висновки недостатньо аргументовані.
	1–5	Здобувач демонструє фрагментарне знання навчального матеріалу. Відтворює лише окремі поняття та положення, допускає суттєві

		помилки у використанні професійної термінології та поясненні процесів медіарекламної діяльності. Відповідь непослідовна, практичні аспекти питання майже не розкриті, обґрунтовані висновки відсутні.
	0	Здобувач не надав відповіді або відповідь не відповідає змісту поставленого питання та не демонструє засвоєння відповідного навчального матеріалу.
Практичне (аналітичне, ситуаційне, розрахункове, творче або прикладне) завдання	9–10	Здобувач повністю, самостійно та правильно виконує практичне завдання, обґрунтовано застосовує теоретичні знання до запропонованої ситуації. Залежно від змісту завдання правильно аналізує медіаринок, рекламне середовище та цільову аудиторію; обґрунтовує вибір медіаканалів і рекламних форматів; розробляє елементи медіастратегії, медіаплану та медіаміксу; планує рекламний бюджет; правильно розраховує й інтерпретує медіапоказники та показники ефективності. Розробляє рекламні повідомлення, рекламні креативи й матеріали для традиційних та цифрових медіа та коректно адаптує їх до цільової аудиторії, медіаканалів і форматів. Запропоновані рішення логічні, аргументовані та практично обґрунтовані.
	7–8	Здобувач правильно виконує основну частину практичного завдання, демонструє здатність застосовувати теоретичні знання для вирішення практичної ситуації. Аналіз, розрахунки, вибір медіаканалів, розроблення елементів медіаплану та рекламних матеріалів загалом виконані правильно. Рекламні повідомлення та креативи відповідають поставленому завданню, однак можуть містити окремі недоліки щодо їх адаптації до цільової аудиторії, каналу або формату. Допущені неточності не впливають суттєво на правильність загального рішення.
	4–6	Здобувач частково виконує практичне завдання та демонструє базову здатність застосовувати теоретичні знання. Аналіз рекламної ситуації, вибір медіаканалів, розрахунки або планування здійснено неповно. Розроблені рекламні повідомлення, креативи чи матеріали лише частково відповідають цілям кампанії та характеристикам цільової аудиторії; специфіку окремих медіаканалів і форматів враховано недостатньо. У роботі наявні помилки або недостатньо обґрунтовані рішення, проте загальний підхід до виконання завдання є правильним.
	1–3	Здобувач виконує лише окремі елементи практичного завдання. Має суттєві труднощі з аналізом медіарекламної ситуації, вибором медіаканалів і форматів, медіапланування, розрахунком показників та обґрунтуванням рекламних рішень. Рекламні повідомлення, креативи або матеріали розроблено фрагментарно та без належного врахування цільової аудиторії й специфіки медіаканалу. Допущено суттєві помилки, висновки та запропоновані рішення недостатньо обґрунтовані.
	0	Здобувач не виконав практичне завдання або виконання не відповідає його змісту та не демонструє здатності застосовувати набуті знання й практичні навички.

Максимальна кількість балів за залік	40	15 + 15 + 10 = 40 балів

9.6. Критерії оцінювання індивідуального завдання

Індивідуальне завдання виконується у формі підготовки та захисту аналітичного медіарекламного проєкту «Розроблення медіастратегії та медіаплану рекламної кампанії бренду» для обраного українського або міжнародного бренду чи власного стартапу й оцінюється від 0 до 10 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
8-10 балів	Проєкт виконано повністю, самостійно та на належному аналітичному й практичному рівні. Проведено ґрунтовний аналіз медіаринку, рекламного середовища, конкурентів і цільової аудиторії; обґрунтовано цілі рекламної кампанії та ключові показники результативності. Розроблено цілісну медіастратегію, медіамікс і медіаплан; обґрунтовано вибір традиційних і цифрових медіаканалів, рекламних платформ і форматів, а також розподіл рекламного бюджету. Розроблено рекламні повідомлення, рекламні креативи й матеріали для традиційних та цифрових медіа та здійснено їх адаптацію до характеристик цільової аудиторії, специфіки обраних каналів і форматів. Коректно розраховано та інтерпретовано медіапоказники й показники результативності та ефективності рекламної кампанії. Сформульовано аргументовані висновки та практичні рекомендації. Під час захисту здобувач демонструє впевнене володіння матеріалом та обґрунтовує запропоновані рішення.
4-7 балів	Проєкт загалом відповідає поставленому завданню, однак окремі його складові розроблено недостатньо повно або обґрунтовано. Аналіз медіаринку, конкурентів і цільової аудиторії проведено на достатньому рівні, але він може містити окремі недоліки. Медіастратегію та медіаплан розроблено, проте вибір медіаканалів, форматів, медіаміксу або розподіл бюджету не завжди достатньо аргументований. Рекламні повідомлення, креативи та матеріали загалом відповідають цілям кампанії, але їх адаптація до цільової аудиторії, окремих медіаканалів або форматів потребує доопрацювання. У розрахунках та інтерпретації показників допускаються окремі помилки або неточності. Висновки та рекомендації загалом правильні, але недостатньо деталізовані. Під час захисту здобувач демонструє достатнє володіння матеріалом.
1-3 бали	Проєкт виконано фрагментарно та з суттєвими недоліками. Аналіз медіарекламного середовища та цільової аудиторії є поверховим; цілі рекламної кампанії визначено недостатньо чітко; медіастратегія, медіаплан, медіамікс, вибір каналів і форматів та рекламний бюджет опрацьовані частково або необґрунтовано. Рекламні повідомлення, креативи та матеріали розроблено частково або вони не відповідають належним чином цілям кампанії, характеристикам цільової аудиторії та специфіці обраних медіаканалів і форматів. Розрахунки медіапоказників та показників ефективності відсутні частково або містять суттєві помилки. Висновки й рекомендації недостатньо обґрунтовані. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне володіння матеріалом.
0 балів	Індивідуальне завдання не виконано, не подано або не захищено, або його зміст не відповідає встановленим вимогам та не демонструє досягнення передбачених результатів навчання.

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. Оцінювання результатів навчальної діяльності здобувача протягом семестру здійснюється за такими видами робіт:

– робота на практичних заняттях, виконання передбачених робочою програмою практичних, розрахункових, аналітичних, творчих і ситуаційних завдань у сфері медіарекламного бізнесу, медіапланування та цифрової реклами, зокрема аналіз медіаринку, рекламного середовища та цільових аудиторій, вибір і обґрунтування традиційних і цифрових медіаканалів та рекламних форматів, розроблення елементів медіастратегії та медіаплану, формування медіаміксу, планування рекламного бюджету, розроблення рекламних повідомлень, рекламних креативів і матеріалів для традиційних та цифрових медіа, адаптація рекламного контенту до різних медіаканалів і форматів, розрахунок та інтерпретація медіапоказників, аналіз результативності й оцінювання ефективності рекламних кампаній – до 40 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі аналітичного медіарекламного проєкту «Розроблення медіастратегії та медіаплану рекламної кампанії бренду» для обраного українського або міжнародного бренду чи власного стартапу, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 10 балів.

Присутність на лекційних і практичних заняттях окремо в балах не оцінюється. Пропущені заняття та передбачені ними завдання підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій відповідно до встановлених викладачем вимог.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та передбачає оцінювання рівня засвоєння здобувачами теоретичних положень і сформованості практичних навичок у сфері медіарекламного бізнесу, медіапланування та цифрової реклами. Контроль може здійснюватися у формі тестових, практичних, розрахункових, аналітичних, творчих, ситуаційних та/або контрольних завдань, зокрема з аналізу медіаринку та цільових аудиторій, вибору медіаканалів і рекламних форматів, розроблення елементів медіастратегії та медіаплану, планування рекламного бюджету, створення рекламних повідомлень,

креативів і матеріалів та їх адаптації до різних медіаканалів і форматів, розрахунку медіапоказників і оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 10 балів: МК1 – до 5 балів, МК2 – до 5 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного та модульного контролю, а також за виконання і захист 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 з навчальної дисципліни «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації» здійснюється у формі заліку та оцінюється максимально у 40 балів. Залік передбачає виконання двох теоретичних питань – по 15 балів кожне – та одного практичного (аналітичного, ситуаційного, розрахункового, творчого або прикладного) завдання – до 10 балів.

Практичне завдання передбачає застосування теоретичних знань і практичних навичок для вирішення завдань у сфері медіарекламної діяльності та може включати аналіз медіаринку, рекламного середовища та цільової аудиторії; вибір і обґрунтування традиційних і цифрових медіаканалів, рекламних платформ і форматів; розроблення елементів медіастратегії, медіаплану та медіаміксу; планування рекламного бюджету; розроблення рекламних повідомлень, рекламних креативів і матеріалів для традиційних та цифрових медіа та їх адаптацію до різних каналів і форматів; розрахунок та інтерпретацію показників медіапланування і цифрової реклами; аналіз результативності рекламної кампанії та оцінювання її економічної ефективності; обґрунтування пропозицій щодо оптимізації рекламної кампанії.

Підсумкова оцінка з дисципліни формується як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру (до 60 балів), та балів, отриманих за результатами складання заліку (до 40 балів). Максимальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни становить 100 балів.

10. Питання для самоконтролю

1. Що таке медіарекламний бізнес та які його основні функції?
2. Яке місце медіарекламний бізнес посідає в сучасній системі маркетингових комунікацій?
3. Які основні учасники медіарекламного ринку та які функції вони виконують?
4. Як взаємодіють рекламодавці, рекламні агентства, медіакомпанії та цифрові платформи?
5. Які основні бізнес-моделі використовуються у сучасному медіарекламному бізнесі?
6. Як діджиталізація впливає на функціонування та розвиток медіарекламного бізнесу?
7. У чому полягають основні відмінності між традиційною та цифровою моделями рекламного бізнесу?
8. Що означає підхід до управління медіарекламною діяльністю на основі даних (Data-driven)?
9. У чому полягає сутність безкоштовної моделі з платними розширеними можливостями (Freemium) та як вона застосовується в цифровому середовищі?
10. Які основні тенденції визначають розвиток медіарекламного бізнесу в цифровій економіці?
11. Що таке медіаринок та які його основні складові?
12. За якими критеріями можна класифікувати сучасні медіа?
13. Які чинники визначають структуру та динаміку медіаринку?
14. Як цифрова трансформація змінює традиційні медіа та їхні бізнес-моделі?
15. Як змінилася роль цифрових платформ на сучасному медіаринку?
16. Як діджиталізація впливає на взаємодію між рекламодавцями, медіа та споживачами?
17. Які конкурентні процеси характерні для сучасного медіарекламного ринку?
18. Які джерела інформації можна використовувати для аналізу медіаринку та рекламної активності компаній?

19. Які показники доцільно використовувати для аналізу стану та розвитку медіарекламного ринку?
20. Які можливості та загрози створює цифрова трансформація для учасників медіарекламного ринку?
21. Що таке медіаспоживання та які чинники впливають на його формування?
22. Як цифровізація змінила поведінку медіааудиторій?
23. Які характеристики використовуються для сегментації цільової аудиторії?
24. Які методи можуть застосовуватися для дослідження медіаспоживання?
25. Які джерела даних використовуються для дослідження цільових аудиторій?
26. Що таке портрет типового представника цільової аудиторії (Buyer Persona) та для чого він розробляється?
27. Як потреби, інтереси та поведінкові характеристики споживачів впливають на вибір медіаканалів?
28. Як визначити найбільш релевантні точки контакту бренду з цільовою аудиторією?
29. Як дані про медіаспоживання використовуються під час планування рекламної кампанії?
30. Чому дослідження цільової аудиторії є необхідною передумовою ефективного медіапланування?
31. Що таке рекламна стратегія та які її основні складові?
32. Що таке медіастратегія та яке місце вона займає в рекламній стратегії бренду?
33. Які етапи передбачає процес розроблення медіастратегії?
34. Як визначаються маркетингові та комунікаційні цілі рекламної кампанії?
35. Що таке ключові показники результативності (Key Performance Indicators, KPI) рекламної кампанії?
36. Що таке медіаплан та які основні елементи він повинен містити?
37. Що таке медіамікс та за якими принципами він формується?
38. Як визначаються періодичність, тривалість та інтенсивність рекламної активності?
39. Як формується та розподіляється рекламний бюджет між медіаканалами?
40. Як узгодити медіастратегію, медіаплан, рекламний бюджет і цілі рекламної кампанії?
41. Які медіаканали належать до традиційних, а які — до цифрових?
42. Які переваги та обмеження мають традиційні меді в рекламній діяльності?
43. Які переваги та обмеження мають цифрові меді?
44. За якими критеріями слід обирати медіаканали для рекламної кампанії?
45. Як характеристики цільової аудиторії впливають на вибір традиційних і цифрових медіа?
46. У чому полягає сутність моделі PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media)?
47. Чим відрізняються платні (Paid Media), власні (Owned Media), здобуті (Earned Media) та спільні (Shared Media) медіаканали?
48. Як інтегрувати традиційні та цифрові меді в межах однієї рекламної кампанії?
49. Що таке маркетинг впливу (Influencer Marketing) та яку роль він відіграє в сучасних рекламних комунікаціях?
50. Як оцінити доцільність включення конкретного медіаканалу до медіаміксу рекламної кампанії?
51. Які основні канали цифрової реклами використовуються в сучасному медіарекламному бізнесі?
52. Які основні формати цифрової реклами та в яких випадках вони застосовуються?
53. Як обирати формат цифрової реклами відповідно до цілей рекламної кампанії?
54. Як характеристики цільової аудиторії впливають на вибір рекламного формату?
55. Які вимоги необхідно враховувати під час розроблення рекламного повідомлення?
56. Які принципи слід враховувати під час створення рекламних креативів для цифрових медіа?
57. Як адаптувати рекламне повідомлення та креатив до різних цифрових платформ і форматів?

58. У чому полягають особливості створення рекламних матеріалів для традиційних і цифрових медіа?

59. У чому полягає сутність основних моделей оплати цифрової реклами: вартості тисячі показів (Cost per Mille, CPM), вартості кліку (Cost per Click, CPC), вартості цільової дії (Cost per Action, CPA), вартості залучення потенційного клієнта (Cost per Lead, CPL) та вартості перегляду відео (Cost per View, CPV)?

60. Як вибрати оптимальну модель оплати цифрової реклами залежно від цілей рекламної кампанії?

61. Що таке автоматизована закупівля та розміщення цифрової реклами (Programmatic Advertising)?

62. Які переваги автоматизації закупівлі цифрової реклами для рекламодавців?

63. Що таке екосистема рекламних технологій (Advertising Technology, AdTech)?

64. Які функції виконують платформи Demand-Side Platform (DSP) та Supply-Side Platform (SSP)?

65. Яку роль у цифровій рекламі відіграють платформи Ad Exchange та Ad Network?

66. У чому полягає призначення Data Management Platform (DMP) та Customer Data Platform (CDP)?

67. Які функції виконує рекламний сервер (Ad Server)?

68. Як працюють автоматизовані рекламні аукціони в режимі реального часу (Real-Time Bidding, RTB)?

69. Що таке таргетинг і за якими характеристиками може здійснюватися вибір цільової аудиторії?

70. Що таке ретаргетинг і як він використовується для повторної комунікації з користувачами?

71. Які основні етапи організації медіарекламної кампанії?

72. Як організувати взаємодію між рекламодавцем, агентством, медіа та цифровими платформами під час реалізації кампанії?

73. Як здійснюється планування рекламного бюджету та контроль його використання?

74. Як забезпечити відповідність рекламних повідомлень і креативів цілям кампанії та характеристикам цільової аудиторії?

75. Як здійснюється адаптація рекламних матеріалів до різних медіаканалів, платформ і форматів?

76. Що таке обмеження частоти показу реклами одному користувачеві (Frequency Capping) та для чого воно застосовується в рекламних кампаніях?

77. Що характеризує показник видимості рекламного оголошення (Viewability)?

78. У чому полягають принципи забезпечення безпечного для репутації бренду рекламного середовища (Brand Safety) та відповідності контексту розміщення реклами цінностям і вимогам конкретного бренду (Brand Suitability)?

79. Що таке рекламне шахрайство (Ad Fraud) та які його основні прояви?

80. Які заходи можуть застосовуватися для контролю якості рекламного трафіку та оптимізації медіарекламної кампанії?

81. Яке значення має медіааналітика для управління рекламними кампаніями?

82. Що характеризують показники охоплення аудиторії (Reach) та частоти рекламних контактів (Frequency)?

83. Що характеризують показники рейтингу (Rating), сукупного рейтингу рекламної кампанії (Gross Rating Point, GRP) та сукупного рейтингу рекламної кампанії серед цільової аудиторії (Target Rating Point, TRP)?

84. Що характеризує кількість показів рекламного оголошення (Impressions)?

85. Як розраховується та інтерпретується коефіцієнт клікабельності (Click-Through Rate, CTR)?

86. Що характеризують показники вартості кліку (Cost per Click, CPC), вартості тисячі показів (Cost per Mille, CPM), вартості цільової дії (Cost per Action, CPA), вартості залучення потенційного клієнта (Cost per Lead, CPL) та вартості перегляду відео (Cost per View, CPV)?

87. Що таке коефіцієнт конверсії (Conversion Rate, CR) та як він використовується для оцінювання рекламної кампанії?

88. Чим відрізняються показники рентабельності інвестицій (Return on Investment, ROI), рентабельності витрат на рекламу (Return on Ad Spend, ROAS) та рентабельності маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment, ROMI)?

89. Як результати рекламної аналітики використовуються для перерозподілу рекламного бюджету та оптимізації медіаміксу?

90. Як комплексно оцінити результативність та економічну ефективність медіарекламної кампанії?

91. Які технологічні тенденції найбільше впливають на розвиток сучасного медіарекламного бізнесу?

92. Як штучний інтелект та автоматизація змінюють планування, створення та розміщення реклами?

93. Як штучний інтелект може використовуватися для створення та адаптації рекламних повідомлень і креативів?

94. Як посилення вимог до захисту приватності користувачів впливає на цифрову рекламу?

95. Як обмеження використання сторонніх файлів cookie (third-party cookies) змінює рекламний таргетинг?

96. Що таке власні дані компанії про клієнтів (first-party data) та чому їх значення для рекламного бізнесу зростає?

97. Що таке реклама на підключених до інтернету телевізійних пристроях і Smart TV (Connected TV, CTV)?

98. Які можливості для рекламодавців створює цифрова зовнішня реклама (Digital Out-of-Home, DOOH)?

99. Що таке Retail Media та яку роль цей напрям відіграє в розвитку цифрової реклами?

100. Які перспективи розвитку медіарекламного бізнесу пов’язані з цифровою аудіорекламою, штучним інтелектом, автоматизацією, новими медіаканалами та посиленням вимог до захисту персональних даних?

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері медіарекламного бізнесу, медіаринку, медіаспоживання, дослідження цільових аудиторій, медіапланування, традиційної та цифрової реклами, Programmatic Advertising, рекламних технологій (AdTech), створення рекламних повідомлень і креативів, рекламної аналітики, оцінювання результативності та економічної ефективності рекламних кампаній, а також сучасних тенденцій розвитку медіа та рекламних технологій.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; наукові та бібліографічні бази даних; професійні й інформаційно-аналітичні ресурси у сфері медіа, реклами та маркетингу; платформи медіапланування та дослідження аудиторій; рекламні кабінети й цифрові рекламні платформи; інструменти вебаналітики та рекламної аналітики; сервіси моніторингу рекламної активності та конкурентного середовища; графічні редактори, мультимедійні платформи та інструменти генеративного штучного інтелекту для розроблення рекламних повідомлень, рекламних креативів, графічних, аудіо- та відеоматеріалів і їх адаптації до різних медіаканалів та форматів; інструменти автоматизованої закупівлі й розміщення цифрової реклами; ресурси для аналізу тенденцій медіаспоживання та рекламного ринку; нормативно-правові

й інформаційні ресурси щодо реклами, захисту персональних даних, авторського права, інтелектуальної власності та етичних аспектів рекламної діяльності.

Додаткові та електронні ресурси:

1. Google Ads — рекламна платформа для планування, створення, розміщення, управління та аналізу цифрових рекламних кампаній у пошуковій, медійній, відео- та інших рекламних мережах.
2. Meta for Business / Meta Ads Manager — платформа для створення, налаштування, управління та аналізу рекламних кампаній у цифрових сервісах Meta, дослідження аудиторій і оцінювання результативності реклами.
3. Google Analytics — система вебаналітики для дослідження поведінки користувачів, джерел трафіку, конверсій та оцінювання результативності цифрових маркетингових і рекламних комунікацій.
4. Google Trends — інформаційно-аналітичний сервіс для дослідження динаміки пошукового інтересу, поведінки аудиторії, популярності тем, брендів, товарів і послуг.
5. Google Marketing Platform — комплекс інструментів для управління цифровими рекламними кампаніями, медіапланування, рекламної аналітики та оцінювання результативності маркетингових комунікацій.
6. Think with Google — інформаційно-аналітичний ресурс із дослідженнями споживчої поведінки, медіаспоживання, цифрової реклами, маркетингових тенденцій та практик рекламної діяльності.
7. Meta Ad Library — інформаційний ресурс для перегляду та аналізу рекламних матеріалів, що розміщуються на платформах Meta, дослідження рекламної активності брендів і конкурентів.
8. IAB (Interactive Advertising Bureau) — професійний міжнародний ресурс у сфері цифрової реклами, рекламних технологій, медіавимірювання, Programmatic Advertising, стандартів і практик функціонування цифрового рекламного ринку.
9. IAB Europe — європейський професійний ресурс із дослідженнями, стандартами та аналітичними матеріалами щодо цифрової реклами, Programmatic Advertising, AdTech, медіавимірювання, приватності та розвитку європейського рекламного ринку.
10. WARC (World Advertising Research Center) — професійна інформаційно-аналітична платформа з дослідженнями рекламного ринку, медіастратегій, рекламних кампаній, ефективності реклами та міжнародних практик маркетингових комунікацій.
11. Statista — інформаційно-аналітична платформа зі статистичними даними та дослідженнями щодо медіаринку, реклами, цифрових платформ, споживчої поведінки й розвитку окремих сегментів медіаіндустрії.
12. DataReportal — аналітичний ресурс із даними щодо використання інтернету, соціальних меді, цифрових платформ, мобільних технологій та особливостей цифрової поведінки аудиторій у різних країнах.
13. Similarweb — аналітична платформа для дослідження вебтрафіку, цифрової активності компаній, поведінки аудиторії, конкурентного середовища та джерел залучення користувачів.
14. Canva — цифрова платформа для розроблення та адаптації рекламних повідомлень, рекламних креативів і візуальних матеріалів для соціальних мереж, вебресурсів та інших цифрових і традиційних меді.
15. Adobe Express / Adobe Creative Cloud — цифрові інструменти для створення, редагування та адаптації графічних, відео- й інших рекламних матеріалів відповідно до вимог різних медіаканалів і рекламних форматів.
16. OpenAI ChatGPT — платформа генеративного штучного інтелекту для розроблення рекламних концепцій, текстів рекламних повідомлень, слоганів, сценаріїв, ідей рекламних кампаній, аналізу та адаптації рекламного контенту до різних цільових аудиторій, медіаканалів і форматів.
17. Google Gemini — мультимодальна AI-платформа для генерування та опрацювання текстового й візуального контенту, розроблення рекламних ідей, повідомлень і сценаріїв, а також адаптації матеріалів для різних форматів маркетингових комунікацій.

18. Midjourney — генеративна AI-платформа для створення рекламних зображень, візуальних концепцій, рекламних креативів та інших графічних матеріалів для цифрових комунікацій.

19. Runway — платформа генеративного штучного інтелекту для створення, редагування та трансформації відеоконтенту, підготовки рекламних відеоматеріалів і креативів для цифрових меді.

20. HeyGen — AI-платформа для створення рекламного та презентаційного відеоконтенту, цифрових аватарів, озвучення й локалізації відеоматеріалів для різних аудиторій.

21. Adobe Firefly — набір генеративних AI-інструментів для створення та редагування зображень, графічних елементів і рекламних креативів, а також адаптації візуального контенту.

22. ElevenLabs — AI-платформа для генерації та синтезу мовлення, озвучення рекламних роликів і створення аудіоматеріалів для цифрової реклами.

23. Gamma — AI-платформа для створення презентацій, візуальних матеріалів, вебсторінок і структурованого цифрового контенту, що може використовуватися під час підготовки та презентації рекламних концепцій і кампаній.

24. Powtoon — платформа для створення анімованого відеоконтенту, рекламних роликів, презентацій, відеооголошень і візуальних рекламних матеріалів для цифрових меді та маркетингових комунікацій.

25. Google Ads Transparency Center — інформаційний ресурс для дослідження рекламної активності рекламодавців і аналізу рекламних матеріалів, що поширюються через рекламні сервіси Google.

26. YouTube Ads / Google Ads — ресурси для вивчення особливостей планування, створення, розміщення та оцінювання ефективності відеореклами в цифровому середовищі.

27. TikTok for Business — рекламна платформа та освітньо-аналітичний ресурс для дослідження цифрових аудиторій, рекламних форматів, створення рекламних креативів та управління рекламними кампаніями.

28. LinkedIn Marketing Solutions — рекламна платформа для планування та реалізації цифрових рекламних кампаній, орієнтованих передусім на професійні та B2B-аудиторії.

29. YouTube — цифрова медіаплатформа, матеріали якої можуть використовуватися для аналізу відеореклами, рекламних форматів, медіаспоживання, рекламних креативів і практик комунікації брендів.

30. Kantar — міжнародний інформаційно-аналітичний ресурс із дослідженнями медіаспоживання, аудиторій, брендів, реклами та ефективності маркетингових комунікацій.

31. Nielsen — міжнародний ресурс із дослідженнями медіааудиторій, медіаспоживання, рекламного ринку, охоплення та ефективності рекламних комунікацій.

32. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) — професійний ресурс із матеріалами, дослідженнями, прогнозами та аналітикою щодо розвитку рекламно-комунікаційного ринку України.

33. European Commission — офіційні матеріали Європейської Комісії щодо цифрових платформ, захисту персональних даних, цифрового регулювання, прозорості реклами та функціонування цифрового середовища.

34. Законодавство України — офіційна база нормативно-правових актів України для опрацювання питань реклами, медіа, захисту персональних даних, авторського права, інтелектуальної власності, захисту прав споживачів та інших правових аспектів медіарекламної діяльності.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації» включає:

– робочу програму навчальної дисципліни;

– методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів;

– методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального аналітичного медіарекламного проєкту «Розроблення медіастратегії та медіаплану рекламної кампанії бренду» для обраного українського або міжнародного бренду чи власного стартапу;

– навчальні, методичні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;

– практичні, розрахункові, творчі, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси з медіарекламної діяльності вітчизняних і міжнародних компаній, рекламних агентств, медіакомпаній та цифрових платформ;

– методичні матеріали та практичні завдання з аналізу медіаринку, рекламного середовища, конкурентної рекламної активності, медіаспоживання та дослідження цільових аудиторій;

– практичні матеріали та завдання з розроблення рекламної стратегії, медіастратегії, формування медіаміксу та розроблення медіаплану рекламної кампанії;

– методичні матеріали та практичні завдання щодо вибору й обґрунтування традиційних і цифрових медіаканалів, рекламних платформ та форматів відповідно до цілей рекламної кампанії та характеристик цільової аудиторії;

– практичні матеріали та завдання з розроблення рекламних повідомлень, рекламних креативів і матеріалів для традиційних та цифрових медіа, їх адаптації до характеристик цільової аудиторії, специфіки медіаканалів, рекламних платформ і форматів;

– методичні матеріали та практичні завдання щодо застосування графічних, мультимедійних та генеративних AI-інструментів для створення, редагування й адаптації текстових, графічних, аудіо- та відеоматеріалів рекламного характеру;

– практичні матеріали з планування рекламного бюджету, його розподілу між медіаканалами, платформами та форматами, а також застосування основних моделей оплати цифрової реклами;

– методичні матеріали та завдання з розрахунку й інтерпретації показників медіапланування та цифрової реклами, аналізу результативності рекламних кампаній та оцінювання їх економічної ефективності;

– практичні матеріали щодо автоматизованої закупівлі та розміщення цифрової реклами, функціонування екосистеми рекламних технологій, таргетингу, ретаргетингу та автоматизованих рекламних аукціонів у режимі реального часу;

– матеріали та практичні завдання з моніторингу, аналізу й оптимізації медіарекламних кампаній, оцінювання якості рекламного трафіку, видимості рекламних оголошень, забезпечення безпечного рекламного середовища та відповідності рекламного контексту вимогам бренду;

– матеріали щодо сучасних тенденцій та перспектив розвитку медіарекламного бізнесу, використання штучного інтелекту й автоматизації в рекламній діяльності, розвитку цифрової реклами та інших новітніх рекламних форматів;

– тестові завдання для поточного контролю знань;

– завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;

– матеріали та питання для підготовки до підсумкового контролю у формі заліку;

– актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні, статистичні та інформаційні матеріали з питань медіарекламного бізнесу, медіаринку, медіаспоживання, медіапланування, традиційної та цифрової реклами, рекламних технологій і медіааналітики;

– електронні ресурси, рекламні платформи, сервіси медіа- та вебаналітики, інструменти дослідження аудиторій, графічні й мультимедійні редактори, генеративні AI-платформи та інші цифрові інструменти для виконання практичних, творчих, дослідницьких і аналітичних завдань;

– нормативно-правові та методичні матеріали з питань регулювання реклами та медіа, захисту персональних даних і приватності користувачів, авторського права та інтелектуальної власності, академічної доброчесності, рекламної етики, інформаційної безпеки та відповідального використання цифрових і AI-технологій у медіарекламній діяльності.

Навчально-методичні матеріали з дисципліни «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації» розміщуються в електронному освітньому середовищі Академії на платформі Moodle та є доступними здобувачам вищої освіти відповідно до організації освітнього процесу.

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
2. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. 260 с.
3. Максютенко І. Є., Дименко Р. А. Електронний (цифровий) маркетинг : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2025. 208 с.
4. Крепак А. С. Медіапланування : навчальний посібник. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 128 с.
5. Киричок А. П. Практика рекламної та PR-діяльності. 3. Медіапланування : практикум : навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 124 с.
6. Тіманіна О. М. Медіапланування : навчальний посібник. Полтава : ПУЕТ, 2023. 198 с.
7. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
8. Горбаченко С. А., Дикий О. В., Кібік О. М., Клєвцєвич Н. А., Разінкін Н. С. ІТ-маркетинг : навчальний посібник. Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. 218 с.

Додаткова література:

1. Schwarz-Musch A., Tauchhammer A., Guetz B. Digital Advertising in the Post-cookie Era: Strategic Campaign Planning Across the Customer Journey. Wiesbaden : Springer Gabler, 2025. 169 p.
2. Jayawardena N. S., Quach S., Thaichon P., Behl A. Digital Advertising and Consumer Behavior. Singapore : Springer, 2026. 297 p.
3. Архипова Т., Кривик С. Програмне забезпечення для медіапланування. *Економіка та суспільство.* 2024. № 69. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-69-75 (дата звернення: 01.09.2026).
4. Янковець Т., Ніколаєв Д. Цифрова реклама Meta Ads у соціальних мережах. *Scientia fructuosa.* 2024. № 5 (157). С. 76–88. DOI: 10.31617/1.2024(157)06 (дата звернення: 01.09.2026).
5. Iankovets T. Media planning of digital advertising campaigns. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies.* 2023. DOI: 10.15587/1729-4061.2023.293074 (дата звернення: 01.09.2026).
6. Гоцур О., Лозинський М. Особливості функціонування українського медіаринку на тлі світового (2022 р. — перше півріччя 2023 р.). *Communications and Communicative Technologies.* 2023. DOI: 10.15421/292317 (дата звернення: 01.09.2026).
7. Іванечко Н., Оконський М. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2023. DOI: 10.31891/2307-5740-2023-324-6-35 (дата звернення: 01.09.2026).
8. Воліков В. В., Шумілкіна К. Ю. Механізми оптимізації маркетингового бюджету міжнародних ІТ-компаній на основі Programmatic-рішень та PPC-реклами. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права.* 2026. № 2 (53). С. 244–255. DOI: 10.36887/2524-0455-2026-2-53 (дата звернення: 01.09.2026).
9. Shehu E., Abou Nabout N., Clement M. The Risk of Programmatic Advertising: Effects of Website Quality on Advertising Effectiveness. *International Journal of Research in Marketing.* 2021. Vol. 38, No. 3. P. 663–677. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.10.004 (дата звернення: 01.09.2026).

Корисні електронні ресурси:

1. Google Ads – рекламна платформа Google для створення, розміщення, управління та аналізу цифрових рекламних кампаній. URL: https://ads.google.com/.

2. Meta for Business – офіційний ресурс Meta з інструментами та навчальними матеріалами щодо цифрової реклами, таргетингу, рекламних форматів і управління рекламними кампаніями. URL: https://www.facebook.com/business/

3. Meta Ad Library – офіційна бібліотека реклами Meta для перегляду та аналізу рекламних матеріалів і рекламної активності брендів на платформах Meta. URL: https://www.facebook.com/ads/library/

4. Google Ads Transparency Center – офіційний ресурс Google для пошуку та аналізу рекламних матеріалів рекламодавців, розміщених у сервісах Google. URL: https://adstransparency.google.com/

5. Google Analytics – платформа вебаналітики для дослідження поведінки користувачів, джерел трафіку, конверсій та результативності цифрових рекламних кампаній. URL: https://analytics.google.com/

6. Google Trends – сервіс для аналізу пошукового інтересу, динаміки популярності запитів, ринкових тенденцій та інтересів аудиторій. URL: https://trends.google.com/

7. Think with Google – інформаційно-аналітичний ресурс Google з дослідженнями споживчої поведінки, медіаспоживання, цифрової реклами та маркетингових тенденцій. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/

8. Google Skillshop – навчальна платформа Google з матеріалами та курсами з цифрової реклами, Google Ads, Google Analytics та інших рекламних і аналітичних інструментів. URL: https://skillshop.withgoogle.com/

9. IAB – професійний ресурс Interactive Advertising Bureau з дослідженнями, стандартами та методичними матеріалами у сфері цифрової реклами, AdTech, Programmatic Advertising і медіавимірювання. URL: https://www.iab.com/

10. IAB Europe – європейський професійний ресурс із дослідженнями, стандартами та аналітичними матеріалами щодо цифрової реклами, Programmatic Advertising, рекламних технологій і захисту приватності користувачів. URL: https://iabeurope.eu/

11. WARC – професійна інформаційно-аналітична платформа з дослідженнями рекламного ринку, кейсами рекламних кампаній, матеріалами з медіастратегій, медіапланування та ефективності реклами. URL: https://www.warc.com/

12. DataReportal – аналітичний ресурс із глобальними та національними даними про використання інтернету, соціальних медіа, цифрових платформ і поведінку цифрових аудиторій. URL: https://datareportal.com/.

13. Similarweb – аналітична платформа для дослідження вебтрафіку, цифрової активності, конкурентного середовища, поведінки та інтересів онлайн-аудиторій. URL: https://www.similarweb.com/

14. Всеукраїнська рекламна коаліція – професійний український ресурс із дослідженнями, прогнозами, статистичними та аналітичними матеріалами щодо рекламно-комунікаційного ринку України. URL: https://vrk.org.ua/

15. Kantar – міжнародна платформа досліджень аудиторій, споживчої поведінки, брендів, медіаспоживання та ефективності рекламних і маркетингових комунікацій. URL: https://www.kantar.com/

16. Nielsen – міжнародний інформаційно-аналітичний ресурс із дослідженнями медіааудиторій, медіаспоживання, рекламного ринку та ефективності медіа. URL: https://www.nielsen.com/

17. TikTok for Business – офіційна рекламна платформа TikTok для створення та управління цифровими рекламними кампаніями, роботи з аудиторіями, рекламними форматами та креативами. URL: https://www.tiktok.com/business/

18. LinkedIn Marketing Solutions – рекламна платформа LinkedIn для створення та управління цифровими рекламними кампаніями, таргетингу професійних і B2B-аудиторій та аналізу результатів реклами. URL: https://business.linkedin.com/marketing-solutions

19. OpenAI – офіційний ресурс OpenAI: ChatGPT, генеративні моделі та AI-інструменти для створення й опрацювання текстового, візуального та іншого цифрового контенту. URL: https://openai.com/

20. Google Gemini – платформа генеративного штучного інтелекту для створення та опрацювання текстового й візуального контенту, розроблення рекламних концепцій, повідомлень і матеріалів. URL: https://gemini.google.com/

21. Midjourney – платформа генеративного штучного інтелекту для створення зображень, рекламних креативів, візуальних концепцій та інших графічних матеріалів. URL: https://www.midjourney.com/

22. Adobe Firefly – генеративні AI-інструменти для створення, редагування та адаптації зображень і візуального рекламного контенту. URL: https://firefly.adobe.com/

23. Canva – платформа дизайну для створення та адаптації рекламних банерів, матеріалів для соціальних медіа, презентацій, відео та інших рекламних креативів. URL: https://www.canva.com/

24. Runway – AI-платформа для генерації, створення, редагування та трансформації відеоконтенту й рекламних відеоматеріалів. URL: https://runwayml.com/.

25. HeyGen – AI-платформа для створення відеоконтенту, цифрових аватарів, синтезу мовлення, озвучення та локалізації рекламних відеоматеріалів. URL: https://www.heygen.com/

26. ElevenLabs – AI-платформа для генерації та синтезу мовлення, озвучення рекламних роликів і створення аудіоматеріалів для цифрових меді. URL: https://elevenlabs.io/

27. Powtoon – платформа для створення анімованих рекламних роликів, відеооголошень, презентацій та візуальних матеріалів для цифрових меді. URL: https://www.powtoon.com/.

28. Gamma – AI-платформа для створення презентацій, документів, вебматеріалів і візуального контенту для представлення рекламних концепцій, медіастратегій та результатів рекламних кампаній. URL: https://gamma.app/

29. European Commission – офіційний ресурс Європейської комісії з питань цифрової політики, захисту персональних даних, цифрових платформ, штучного інтелекту та регулювання цифрового середовища. URL: https://digital-strategy.ec.europa.eu/

30. Законодавство України – офіційна база нормативно-правових актів України для опрацювання питань регулювання реклами та медіа, захисту персональних даних, авторського права та інтелектуальної власності. URL: https://zakon.rada.gov.ua/