

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. декана факультету економіки та управління



Андрій КОЦУР

“ 31 ” 08 2023 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. проректора з науково-педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ  
2023 р.



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор ННІНОТ



Святослав ПИТЕЛЬ

“ 31 ” 08 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**з дисципліни «УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

*ступінь вищої освіти – магістр*

*галузь знань – 07 Управління та адміністрування*

*спеціальність – 075 Маркетинг*

*Освітньо-професійна програма «Маркетинг»*

**Кафедра маркетингу**

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самоост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	1	1	30	15	5	4	96	150	-	1
Заочна	1	1	8	4	-	-	138	150	-	2

*31.08.2023*

Тернопіль – 2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки магістра галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «МАРКЕТИНГ», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 10 від 23.06.2023р.).

Робочу програму склала к.е.н, доц. \_\_\_\_\_ **Неля ІВАНЕЧКО**

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор



**Тетяна БОРИСОВА**

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг» протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.

Голова групи  
забезпечення спеціальності «Маркетинг»  
д.е.н., професор



**Тетяна БОРИСОВА**

Гарант ОП \_\_\_\_\_

**Світлана ХРУПОВИЧ**

# СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

## 1. Опис дисципліни «Управління рекламною діяльністю»

Дисципліна – Управління рекламною діяльністю	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни – обов’язкова дисципліна циклу професійної підготовки Мова навчання – українська
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність - 075 Маркетинг	Рік підготовки: Денна - 1 Заочна - 1 Семестр: Денна - 1 Заочна – 1
Кількість змістовних модулів – 2	ступінь вищої освіти – другий (магістр)	Лекції: Денна -30 год. Заочна - 8 год. Практичні заняття: Денна – 15 год. Заочна - 4 год.
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота (в т.ч. дуальна робота): Денна – 100 год. Заочна - 138 год. Індивідуальна робота (КПІЗ): Денна - 5 год. Заочна - 0 год. Тренінг: Денна - 4 год. Заочна - 0 год.
Тижневих годин – <u>10</u> год., з них аудиторних – <u>3</u> год.		Вид підсумкового контролю - екзамен

## 2. Мета і завдання дисципліни «Управління рекламною діяльністю»

### **2.1. Мета вивчення дисципліни**

Метою викладання даної дисципліни є формування знань щодо базових категорій рекламної діяльності, методологічних аспектів організації рекламної діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. Курс повинен сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у креативних індустріях і менеджменту на ринку рекламних послуг та їх конкурентоспроможності.

### **2.2. Завдання вивчення дисципліни**

Сформувати у студентів правильний підхід до розуміння ролі і місця рекламної діяльності у просуванні. Вивчити теоретичні поняття категорій реклами та сучасних тенденцій і індустрії реклами. Набути здібностей до творчого пошуку напрямків удосконалення рекламної діяльності компанії чи стартапу.

### **2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни «Управління рекламною діяльністю»:**

- ✓ здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- ✓ здатність виявляти ініціативу та підприємливість;
- ✓ здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;
- ✓ здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- ✓ здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

### **2.4. Передумови для вивчення дисципліни**

Дисципліна «Управління рекламною діяльністю» вивчається у першому семестрі для студентів магістратури. Для формування необхідних компетентностей, студентам магістратури потрібно володіти знаннями із «Маркетингу», «Маркетингових комунікацій». У свою чергу вона є однією базовою для написання міждисциплінарної курсової роботи та дипломної роботи магістра.

### **2.5. Результати навчання:**

- ✓ знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- ✓ вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- ✓ вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;
- ✓ вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;
- ✓ розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- ✓ обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- ✓ керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

## **3. Програма навчальної дисципліни «Управління рекламною діяльністю»**

### **Змістовний модуль 1. Сутність рекламної діяльності. Правове регулювання та класифікація реклами.**

#### **Дослідження рекламного ринку. Психологічні аспекти реклами.**

#### **Тема 1. Сутність рекламної діяльності.**

Реклама у системі маркетингових комунікацій. Рекламна діяльність та рекламний менеджмент. Комплекс маркетингових комунікацій. Адресати комунікацій. Ринок рекламних послуг.

Інтегровані маркетингові комунікації. Двійниковість бренду. Предмет комунікації. Вплив предмету комунікації на обсяги продажів. Маркетинг властивостей і переваг. Емоційний маркетинг. Типи переживань. Емпіричний маркетинг.

Сутність та цілі рекламного менеджменту. Напрямки діяльності рекламного менеджменту. Структура системи рекламного менеджменту. Організація рекламного процесу. Організація роботи рекламодавця. Рекламні агентства.

Література: 1, 2, 5, 8, 9.

## **Тема 2. Правове регулювання та класифікація реклами.**

Правове регулювання рекламної діяльності. Необхідність класифікації реклами. Класифікаційні ознаки реклами. Класифікація реклами за категоріями та типами. Класифікація за цільовою аудиторією. Класифікація за охоплюваною територією. Класифікація за суб'єктивним принципом. Класифікація реклами за призначенням. Класифікація за носіями інформації. Корпоративна реклама.

Масова реклама, або реклама, розрахована на масового споживача. Промислова реклама. Торговельна реклама. Роздрібна реклама. Фінансова реклама. Кадрова реклама.

Література: 1, 5, 7, 8.

## **Тема 3. Дослідження рекламного ринку.**

Напрями рекламного дослідження ринку. Вивчення об'єкта реклами. Принципи, цілі, мета рекламного дослідження ринку. Структура звіту про рекламне дослідження ринку. Джерела інформації. Вибірка. Інструменти рекламного дослідження ринку. Обробка результатів. Прогнозування.

Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії. Аналіз ситуації. Дослідження попиту. Дослідження конкурентів. Дослідження ринків, сегментація ринків. Дослідження атрибутів товару. Дослідження характеристик цільової аудиторії. Дослідження конкурентного положення на ринку. Дослідження цілей реклами. Функції планування цілей. Моделі навчання покупця. Дослідження комунікативних та торгових цілей, визначення цільових груп. Рекламне дослідження поведінки споживачів.

Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Сприйняття, ставлення, поведінка. Модель процесу комунікації реклами. Модель пізнання. Дослідження менталітету. Визначення впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію. Тестування реклами. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями. Ознаки носіїв. Позичування реклами. Безсторонність. Компетентність. Престиж. Створення настрою. Уміння зацікавити потенційного покупця. Моделі MEDIAK та ADMOD.

Література: 4, 5, 10.

## **Тема 4. Психологічні аспекти реклами.**

Комунікаційна модель. Механізм дії реклами. Фази рекламної комунікації. Реклама як метод управління людьми. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на поведінку покупців. Рекламна інформація. Навіювання. Переконавання. Рівні впливу: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Основні схеми рекламних моделей. Мета психологічного впливу реклами.

Психологічні закономірності сприйняття рекламного звернення. Психологічний аспект реклами. Психологічний вплив текстів. Пізнавальні процеси. Увага. Властивості уваги. Сприйняття. Універсальні закони людського сприйняття. Пам'ять. Специфічні закони пам'яті. Методи покращання організації рекламної інформації.

Література: 5, 7, 8.

## **Змістовний модуль 2. Планування рекламної діяльності.**

### **Розроблення рекламного креативу.**

### **Особливості проведення рекламних кампаній.**

## **Тема 5. Планування рекламної діяльності.**

Особливості планування реклами на різних носіях. Вибір носіїв реклами. Друкована продукція. Зовнішня реклама. Розроблення плану використання ЗМІ. Реклама в пресі. Реклама на радіо і телебаченні. Інтернет реклама. Мобільна реклама.

План і кошторис витрат на рекламу. Методи формування рекламних бюджетів. Кошторис. Методи складання кошторису. Принципи формування рекламних бюджетів.

Методи розрахунку бюджету. Внутрішні бюджети. Бюджети, що впливають із завдань комунікацій. Бюджети, орієнтовані на ринок.

Література: 3, 5, 9, 10.

## Тема 6. Розроблення рекламного креативу.

Ідея і творча стратегія створення реклами. Імідж торгової марки та підприємства-виробника або посередника; торгова марка; франчайзинг; фірмовий стиль; фірмова (торгова) марка; логотип; фірмовий блок; фірмове гасло (слоган); фірмовий колір (кольори); фірмовий комплект шрифтів; інші фірмові константи; реклама на місці продажу; вітрина; виставка та ярмарки.

Методика підготовки рекламного тексту. Мовні засоби у створенні рекламного продукту. Правила розроблення креативу чи, рекламної ідеї. Елементи рекламного тексту. Основні прийоми використання мовних засобів рекламного менеджменту.

Література: 5, 6, 11, 12.

## Тема 7. Особливості проведення рекламних кампаній.

Визначення цілей рекламної кампанії. Планування рекламної кампанії. Організація рекламної кампанії. Місце, ролі та значення рекламного агентства в рекламному бізнесі; усвідомлення ролі самого рекламного бізнесу у виконанні тих завдань, які поставив перед собою рекламодавець у галузі рекламних комунікацій з покупцем своїх товарів; ознайомлення з основними видами діяльності рекламних агентств (постановка цілей, визначення теми та творчих підходів, розроблення тексту рекламного звернення, оригінал-макета, графіків показу рекламного звернення цільовій аудиторії).

Література: 1, 5, 6, 9.

## 4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Управління рекламною діяльністю»

Денна форма навчання

	Кількість годин				Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	
<b>Змістовий модуль 1. Сутність рекламної діяльності. Правове регулювання та класифікація реклами.</b>					
<b>Дослідження рекламного ринку. Психологічні аспекти реклами.</b>					
Тема 1. Сутність рекламної діяльності.	4	2	12	1	Тести Опитування
Тема 2. Правове регулювання та класифікація реклами.	4	2	12	1	Тести Опитування
Тема 3. Дослідження рекламного ринку.	4	2	15		Тести Опитування
Тема 4. Психологічні аспекти реклами.	4	2	15	1	Тести Опитування
Заліковий модуль 1					Підсумкове оцінювання по 1 модулю (тестуванні і опитуванні під час занять)

<b>Змістовий модуль 2. Планування рекламної діяльності. Розроблення рекламного креативу. Особливості проведення рекламних кампаній.</b>					
Тема 5. Планування рекламної діяльності.	4	2	15	1	Тести Опитування
Тема 6. Розроблення рекламного креативу.	4	2	15	1	Тести Опитування
Тема 7. Особливості проведення рекламних кампаній.	6	3	15		Тести Опитування
Заліковий модуль 2					Підсумкове оцінювання по 2 модулю (тестування, активність на практичних)
Тренінг			4		
Заліковий модуль 3 (КПЗ)					
<b>Разом</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	

Заочна форма навчання

	<b>Кількість годин</b>				Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	
<b>Змістовий модуль 1. Сутність рекламної діяльності. Правове регулювання та класифікація реклами. Дослідження рекламного ринку. Психологічні аспекти реклами.</b>					
Тема 1. Сутність рекламної діяльності.	2	1	20		Тести
Тема 2. Правове регулювання та класифікація реклами.	1	1	20		Тести
Тема 3. Дослідження рекламного ринку.	1	-	20		Тести
Тема 4. Психологічні аспекти реклами.	1	-	20		Тести
Модуль 1					
<b>Змістовий модуль 2. Планування рекламної діяльності. Розроблення рекламного креативу. Особливості проведення рекламних кампаній.</b>					
Тема 5. Планування рекламної діяльності.	1	1	20		Тести
Тема 6. Розроблення рекламного креативу.	1	1	20		Тести
Тема 7. Особливості проведення рекламних кампаній.	1	-	18		Тести
<b>Разом</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>138</b>		

## **5. Тематика практичних занять.**

### **Практичне заняття №1 (2 год).**

#### **Тема 1. Сутність рекламної діяльності.**

**Мета:** Ознайомитися з ринком рекламних послуг. Вивчити сутність, цілі та напрямки рекламного менеджменту.

##### **1. Питання для обговорення:**

1. Рекламна діяльність та рекламний менеджмент.
2. Організація рекламного процесу.
3. Організація роботи рекламодавця.
4. Рекламні агентства.

##### **2. Кейс.**

##### **3. Тестовий контроль.**

Література: 1, 2, 5, 8, 9.

### **Практичне заняття №2 (2 год).**

#### **Тема 2. Правове регулювання та класифікація реклами.**

**Мета:** Вивчити рекламне законодавство. Ознайомитися з класифікаційними ознаками реклами.

##### **1. Питання для обговорення:**

1. Правове регулювання рекламної діяльності.
2. Необхідність класифікації реклами.

##### **2. Кейс.**

##### **3. Тестовий контроль.**

Література: 1, 5, 7, 8.

### **Практичне заняття №3 (2 год).**

#### **Тема 3. Дослідження рекламного ринку.**

**Мета:** Ознайомитися з напрямками та інструментами дослідження рекламного ринку. Навчитися застосовувати дослідження для створення рекламного повідомлення та приймати рішення про доцільність проведення рекламної кампанії.

##### **1. Питання для обговорення:**

1. Вивчення об'єкта реклами.
2. Дослідження комунікативних та торгових цілей, визначення цільових груп.
3. Рекламне дослідження поведінки споживачів.
4. Позиціонування реклами.

##### **2. Кейс.**

##### **3. Тестовий контроль.**

Література: 4, 5, 10.

### **Практичне заняття №4 (2 год).**

#### **Тема 4. Психологічні аспекти реклами.**

**Мета:** Вивчити комунікаційні моделі та фази рекламної комунікації. Навчитися застосовувати фактори впливу на поведінку покупців.

##### **1. Питання для обговорення:**

1. Механізм дії реклами.
2. Психологічний аспект реклами.
3. Психологічний вплив текстів.

##### **2. Кейс.**

##### **3. Тестовий контроль.**

Література: 5, 7, 8.



### **Практичне заняття №5 (2 год).**

#### **Тема 5. Планування рекламної діяльності.**

**Мета:** Навчитися вибирати носіїв реклами. Практикуватися у складанні плану і кошторису на рекламу. Вивчити методи формування рекламних бюджетів.

##### **1. Питання для обговорення:**

1. План і кошторис витрат на рекламу.
2. Методи формування рекламних бюджетів.
3. Особливості планування реклами на різних носіях.
4. Розроблення плану використання ЗМІ.
5. Час і частота розміщення реклами.
6. Медіа-планування.

##### **2. Кейс.**

##### **3. Тестовий контроль.**

Література: 3, 5, 9, 10.

### **Практичне заняття №6 (2 год).**

#### **Тема 6. . Розроблення рекламного креативу.**

**Мета:** Навчитися генерувати рекламні ідеї та формувати творчі стратегії.

##### **1. Питання для обговорення:**

1. Ідея і творча стратегія створення реклами.
2. Методика підготовки рекламного тексту.
3. Мовні засоби у створенні рекламного продукту.

##### **2. Кейс.**

##### **3. Тестовий контроль.**

Література: 5, 6, 11, 12.

### **Практичне заняття №7 (3 год).**

#### **Тема 7. Особливості проведення рекламних кампаній.**

**Мета:** Навчитися планувати рекламні кампанії. Вивчити аспекти організації рекламної кампанії.

##### **1. Питання для обговорення:**

1. Визначення цілей рекламної кампанії.
2. Планування рекламної кампанії.
3. Організація рекламної кампанії.

##### **2. Кейс.**

##### **3. Тестовий контроль.**

Література: 1, 5, 6, 9.

## **6. Комплексне практичне індивідуальне завдання**

Комплексне індивідуальне практичне завдання (КПІЗ) включає в себе розробку медіаплану на прикладі конкретної товарної компанії чи компанії сфери послуг, чи держустанови, чи стартапу.

КПІЗ оформляється у відповідності з встановленими вимогами і оцінюється за 100-бальною шкалою. Виконання КПІЗ є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту.

Зміст КПІЗ:

Вступ.

Розділ 1. Характеристика підприємства, яке обране як об'єкт виконання КПІЗ:

-назва підприємства;

-його розміщення;

- характер діяльності;
- цільова аудиторія;
- ринки, на яких діє підприємство.

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства:

- товарна політика;
- цінова політика;
- збутова політика;
- комунікаційна політика.

Розділ 3. Пропозиції студента щодо медіаплану на наступний рік діяльності.

Висновки.

Список джерел.

Оформлене КППЗ повинно включати титульну сторінку та питання його змісту. Приблизний обсяг КППЗ – в межах 10 сторінок.

## 7. Самостійна робота

Організація самостійної роботи студентів вимагає особливої уваги, тому, що частина питань, кожної теми виноситься на самостійне вивчення студентами. Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених кафедрою для вивчення навчальної дисципліни. Методичні матеріали передбачають можливість проведення самоконтролю (питання, тестування) з боку студента. Самостійна робота над засвоєнням дисципліни може виконуватися у читальних залах бібліотеки ЗУНУ ім. Л. Каніщенка або залі електронних ресурсів університету, навчальних кабінетах або в лабораторії нейромаркетингу та реклами, в домашніх умовах.

Кафедра забезпечує консультації з окремих найскладніших тем курсу. Викладачі кафедри здійснюють також поточний і підсумковий контроль та аналізують результати самостійної роботи студента.

Навчальний матеріал, передбачений для засвоєння під час самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальними матеріалом, який опрацьовується на навчальних заняттях.

На самостійне опрацювання виноситься наступний перелік питань:

№ п/п	Тематика	дфн	знф
1.	Роль рекламного менеджменту під час пандемії та війни.	5	7
2.	Необхідність та актуальність проведення рекламних кампаній сучасним підприємством.	5	7
3.	Інтернет-реклама.	5	7
4.	Переваги та недоліки проведення рекламних кампаній on-line.	5	7
5.	Переваги та недоліки проведення рекламних кампаній off-line.	5	7
6.	Особливості корпоративної реклами.	5	7
7.	Особливості проведення рекламних кампаній.	5	7
8.	Аналіз результатів проведення рекламних кампаній.	5	7
9.	Планування реклами на різних носіях.	5	7
10.	Прихована реклама.	5	7
11.	Психологія реклами.	5	7
12.	Показники ефективності реклами.	5	7
13.	Сутність та значення тактичних заходів в загальній концепції маркетингу підприємства.	5	7
14.	Стратегії позиціонування залежно від цілей рекламної кампанії рекламодавця.	5	7
15.	Взаємозалежність стратегії і тактики маркетингової діяльності.	5	7

16. Обґрунтування необхідності визначення стратегічного горизонту. Найбільш поширені методичні підходи щодо визначення стратегічного горизонту.	5	7
17. Особливості формування стратегічної маркетингової мережі підприємства.	5	7
18. Зміст та сутність основних груп стратегій, що складають стратегічну маркетингову мережу.	5	7
19. Загальна характеристика альтернативних комбінацій стратегії ринку в стратегічній маркетинговій мережі підприємства.	5	4
20. Особливості вибору та загальна характеристика стратегії ринкового насичення.	5	1
<b>Разом:</b>	<b>100</b>	<b>138</b>

## **8. Тренінг з дисципліни**

Тематика тренінгу : «Розвиток креативності».

Структура проведення тренінгу :

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків, документів.

3. Практична частина реалізовується шляхом виконання спеціальних завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття.

4. Підведення підсумків. Обговорюються результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносилися на тренінгові заняття.

## **9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

У процесі вивчення дисципліни «Управління рекламною діяльністю» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- наскрізні проекти;
- командні проекти;
- аналітичні звіти, есе;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- розрахункові роботи;
- завдання на лабораторному обладнанні;
- ректорська контрольна робота;
- комплексний іспит;
- екзамен;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

## **10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю**

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Управління рекламною діяльністю» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 10 балів = 40 балів) 2. Письмова робота = 60 балів.	1. Усне опитування під час заняття (3 теми по 10 балів = 30 балів) 2. Письмова робота = 70 балів.	1. Написання та захист КПЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	1. Тестові завдання (25 тестів по 2 бали за тест – макс. 50 балів. 2. Завдання 1 – макс. 25 балів. 3. Завдання 2 – макс. 25 балів.	100

Шкала оцінювання:

За шкалою ТНЕУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

## **11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна**

У процесі вивчення дисципліни «Управління рекламною діяльністю» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світкою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Управління рекламною діяльністю» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій та методичні вказівки щодо виконання КПЗ (електронний варіант).

### **Рекомендовані джерела інформації**

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: Видавництво ЦУЛ, 2017. – 392 с.

2. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 44-50.
3. Бурліцька О.П., Бриндзя З.Ф., Борисова Т.М. Рекламний менеджмент. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2011 р. – 143 с.
4. Вествуд Джон. Як скласти маркетинговий план. Х.: Фабула. 2020 – 176 с.
5. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84.
6. Іванов Олексій. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Х.: Моноліт-Bizz. 2020. – 216 с.
7. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер. 2021. – 252 с.
8. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. – 224 с.
9. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
10. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати // Закон. – 1996. – № 12.
11. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. - 288 с.
12. «Про рекламу»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
13. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
14. «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/258/95-%D0%B2%D1%80#Text>
15. «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
16. «Про інформацію»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
17. «Про телебачення і радіомовлення»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
18. «Про культуру»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>
19. Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим. К.: Yakaboo Publishing. 2020. – 240 с.
20. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf).