

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри яка відповідає, за дисципліну)



В.о. декана ФБТЕ Олена ВАСИЛЬЄВА

« 29 08 2024 року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 06 РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти магістр
(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з дисципліни Рекламний менеджмент
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробник (и): Зеркаль А.В., професор кафедри «Маркетинг та логістика» Національного університету «Запорізька політехніка», д.е.н., професор
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри,
на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР
27.08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



Владислава ЛИФАР
(імя, прізвище)
27.08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від «29» 08 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬСВА
(імя прізвище)
29.08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	3	
Модулів	2	-
Змістових модулів	2	-
Семестр	2	2
Загальна кількість годин	90	
з них аудиторних:	44	8
<i>лекції</i>	30	6
<i>практичні</i>	-	-
<i>лабораторні</i>	-	-
<i>семінарські</i>	14	2
з них самостійної роботи:	16	46
Занять на тиждень	3	5
Індивідуальні завдання	30	Контрольна робота: 36 год.
Форма контролю	залік	

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок у галузі управління рекламною діяльністю.

3. Завдання вивчення дисципліни

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

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: для успішного засвоєння дисципліни «Рекламний менеджмент» студенти повинні мати: базові знання ключових концепцій маркетингу, зокрема ринкових досліджень, сегментації ринку, позиціонування продукту, розробки маркетингових стратегій; розуміння основних принципів комунікації, зокрема внутрішньої та зовнішньої комунікації компанії, а також особливостей побудови діалогу з різними аудиторіями.

Постреквізити: засвоєння дисципліни «Рекламний менеджмент» надає здобувачам освіти знання та навички, які стануть основою для виконання професійних завдань: поглиблене розуміння маркетингових стратегій, зокрема у сфері розробки довгострокових рекламних кампаній, планування комунікаційних стратегій та оцінки їх ефективності; використання реклами та рекламних кампаній для стимулювання продажів, підвищення рівня лояльності клієнтів та утримання ринкових позицій компанії; знання основ управління проєктами, що дозволяє ефективно планувати, реалізовувати та оцінювати рекламні кампанії в рамках комплексних маркетингових проєктів, а також розуміння фінансових аспектів реклами, зокрема і бюджетування рекламних кампаній.

5. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

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

Спеціальні (фахові) компетентності:

- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (СК1);
- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування (СК2);
- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом (СК4);
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі (СК6);
- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу (СК 9);
- здатність приймати соціально відповідальні маркетингові рішення та оцінювати їх (СК 10);
- здатність управляти маркетинговою та рекламною діяльністю з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта, а також його підрозділів (СК 12).

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	Знати основні концепції, теорії та методи рекламного менеджменту, що дозволить їм аналізувати та оцінювати рекламні стратегії ринкових суб'єктів; будуть здатні аналізувати та інтерпретувати останні тенденції в рекламі, включаючи використання цифрових технологій, соціальних медіа та інших інноваційних підходів.
РН 8. Використовувати методи	Будуть готові працювати над вдосконаленням

міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	рекламних стратегій та механізмів комунікації з метою забезпечення успішності ринкових суб'єктів; будуть здатні до розвитку креативних та інноваційних підходів у створенні та виконанні рекламних проєктів
РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Зможуть оцінювати ринкові тенденції, конкурентну обстановку та потреби цільової аудиторії для ефективного планування рекламних кампаній; навчатися розробляти цільові стратегії рекламних кампаній, враховуючи потреби цільової аудиторії, бюджетні обмеження та цілі замовника.
РН 18. Вміти забезпечувати управління маркетинговою та рекламною діяльністю з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта, а також його підрозділів	Розробляти рекламні стратегії, адаптовані до специфіки бізнесу; оцінювати ринкову кон'юнктуру в різних галузях; застосовувати регіональні особливості в розробці рекламних стратегій, беручи до уваги культурні, економічні та соціальні фактори; забезпечувати узгодженість між загальними корпоративними цілями та місцевими рекламними стратегіями; оперативно адаптувати рекламну діяльність до змін на ринку.

ПРН	ЗК	СК
1		1, 2, 9
8	2, 5	4
14	4,5	6, 12
18	2, 4	1, 4, 6, 10, 12

6. Зміст навчальної дисципліни

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

Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту

Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій. Складові процесу сучасного маркетингу. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Реклама – основа маркетингових комунікацій. Завдання реклами. Принципи реклами. Рекламний менеджмент – складова маркетингових комунікацій. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці. Споживачі. Організації, що контролюють рекламну діяльність. Організації, що сприяють рекламній діяльності.

Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу»: терміни, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» в частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами.

Тема 2. Класифікація реклами.

Класифікація реклами як предмета рекламного менеджменту. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за такими

ознаками, як мета отримання прибутку, спосіб передавання інформації, метод розповсюдження інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії на потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів. Торгові посередники: дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери.

Фактори, що впливають на рішення покупців. Характеристика категорій споживачів за їх ставленням до нових товарів. Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення. Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Види моделей поведінки споживачів.

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

Тема 4. Рекламне дослідження ринку

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

Основні напрями рекламного дослідження ринку з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта. Дослідження споживчих мотивацій (наявних і прихованих). Дослідження стадії готовності споживчої аудиторії до купівлі того чи іншого товару. Дослідження процесу копірайтингу, виконаного для компанії-замовника та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу. Дослідження ефективності рекламних звертань.

Етапи рекламних досліджень. Розробка плану проведення досліджень. Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання про роль кожного з елементів психологічної поведінки покупця: сприйняття (увага, інтерпретація, декодування), ставлення (зміна ставлення), поведінка (прямий збут, наміри). Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів.

Тема 5. Організація та структура рекламного процесу.

Структура рекламного процесу. Створення іміджу, розроблення торгової марки. Використання торгового знака (марки). Створення фірмового стилю: основи, особливості, принципи. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності фірми-товаровиробника. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

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

Робота рекламодавців з такою складовою маркетингових комунікацій, як PR: сутність, особливості, принципи. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. Реклама на місці продажу. POS – матеріали, їх різновиди. Особливості використання рекламних матеріалів на виставках та ярмарках.

Тема 6. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу.

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

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

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

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

Тема 7. Позичування і визначення цілей рекламної кампанії

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

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

Тема 8. Планування рекламних кампаній.

Поняття і класифікація рекламних кампаній. Роль рекламних кампаній у маркетингових стратегіях підприємств з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта. Види рекламних кампаній в залежності від ступеня впливу на споживача (наприклад, інформативні, переконливі, нагадувальні). Класифікація рекламних кампаній за тематикою (продуктова, інституційна, корпоративна). Вплив рекламних кампаній на формування бренду та іміджу підприємства. Роль креативності та інновацій у рекламних кампаніях.

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

Тема 9. Управління розробленням рекламної ідеї.

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

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

Тема 10. Медіапланування.

Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Концепція «охоплення – частота». Ступінь конкретизації засобу поширення інформації. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.

Умовні етапи медіапланування. Порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звертання. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення.

Тема 11. Управління корпоративною репутацією.

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

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

Тема 12. Розробка рекламного бюджету.

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

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

Тема 13. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.

Цілі та основи контролю результатів рекламної кампанії. Етапи контролю результатів. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її перебігу. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Контроль ефективності рекламного звертання. Показники ефективності. Ефективність використання носіїв реклами. Оціночні моделі використання носіїв реклами. Оціночні моделі використання носіїв реклами.

7. Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п/с	лаб	інд	с.р.	л		п/с	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку												
Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту.	4	2	1			1	6,5	0,5	-	-	-	6
Тема 2. Класифікація реклами.	5	2	1			2	6,5	0,5	-	-	-	6
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту.	11	4	1		5	1	6,5	0,5	-	-	-	6
Тема 4. Рекламне дослідження ринку.	9	2	1		4	2	7,5	0,5	-	-	-	7
Тема 5. Організація та структура рекламного процесу.	8	2	1		4	1	7,5		-	-	-	7
Тема 6. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу.	8	2	1		4	1	7	-	-	-	-	7
Разом за змістовим модулем 1	45	14	6		17	8	41,5	2,5	-	-	-	39
Змістовий модуль 2. Розробка рекламних звернень та оцінка ефективної рекламної діяльності підприємства												
Тема 7. Позичування і визначення цілей реклами.	9	2	1		5	1	6,5	0,5	-	-	-	6
Тема 8. Планування рекламних кампаній.	7	2	1		3	1	6,5	0,5	-	-	-	6
Тема 9. Управління розробленням рекламної ідеї.	8	2	1		4	1	7,5	0,5	-	-	-	6
Тема 10. Медіапланування.	5	2	1		1	1	7	0,5	0,5	-	-	6
Тема 11. Управління корпоративною репутацією.	5	2	2			1	7	0,5	0,5	-	-	6
Тема 12. Розробка рекламного бюджету.	6	4	1			1	7	0,5	0,5	-	-	6
Тема 13. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.	5	2	1			2	8	0,5	0,5			7
Разом за змістовним модулем 2	45	16	8		13	8	48,5	23,5	2			43
Усього годин	90	30	14		30	16	90	4	2	-		82

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

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

9. Форми та методи контролю

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

Для студентів денної форми навчання використовуються наступні методи навчання: усне опитування на практичних та семінарських заняттях, захист домашнього завдання, тестування, розв'язання задач, метод case-study або метод конкретних ситуацій, групова дискусія, тренінг, контрольна робота.

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

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

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

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

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

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

Метод тестового контролю. Передбачає він відповідь на тестові завдання за допомогою розставлення цифр, підкреслення потрібних відповідей, вставляння пропущених слів, знаходження помилок тощо. Це дає змогу за короткий час перевірити знання певного навчального матеріалу здобувачами вищої освіти всієї групи. Зручні тести і для статистичного оброблення результатів перевірки.

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

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи, підсумковий контроль у формі заліку.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

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

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

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

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

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- активність роботи здобувача вищої освіти на практичному/семінарському занятті оцінюється до 2 балів (всього 13 практичних/семінарських занять по 2 бали, максимум 26 балів);
- захист домашнього завдання здобувача вищої освіти оцінюється до 8 балів за семестр;
- контрольна робота (2 контрольні роботи) – до 30 балів за кожну контрольну роботу. За семестр враховується середній результат за дві контрольні роботи (максимум 30 балів);
- участь у кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;
- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;
- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;
- інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій тощо) оцінюється у 8 бали за семестр.

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

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

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

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

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти залік з дисципліни «Рекламний менеджмент», у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» «Про організацію навчального процесу»**.

Оцінка за залік виставляється у відповідності до існуючої шкали оцінювання:

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Допускається Perezарухування результатів навчання, здобутих в межах неформальної та інформальної освіти.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації; використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protsesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

Політика взаємоповаги та ефективної комунікації. Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

* Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2024. 20 с.

** Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 42 с.

12. Методичне забезпечення

Методичні вказівки до проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання. Укл. професор, д.е.н., доцент А.В. Зеркаль. НУ «Запорізька політехніка». 2024. 38 с.

<https://eir.zp.edu.ua/handle/123456789/14640>

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Основна

1. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 56 с.
2. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 392 с.
4. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник
5. О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: УкрД. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
6. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.
7. Зоріна О.І., Сиволовська УЗТ, 2015. 257 с.

Додаткова

1. Бурліцька О.П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.
2. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
3. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с

14. Рекомендовані інформаційні джерела

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

Примітка: Цей курс укладено проф. Зеркаль А.В., однак, він не є оригінальною авторською розробкою. Робоча програма, тексти лекцій та практичні завдання розроблено та сформовано на основі передових світових і вітчизняних практик, нормативних документів, методичних розробок закладів вищої освіти, навчальних он-лайн курсів, а також на матеріалах Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.