

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» для другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг» спеціальності 075 – «Маркетинг».

Розробник – доцент кафедри маркетингу Сендецька С. В.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу «26» серпня 2019 р. (протокол № 1).

Завідувач кафедри маркетингу

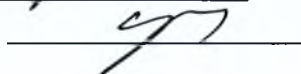


Поперечний С. І.

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 075 – «Маркетинг» «27» серпня 2019 р. (протокол № 1)

Затверджено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «27» серпня 2019 р (протокол № 1).

Голова ради



Поперечний С. І.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів/годин	6,0/180	6,0/180
Усього годин аудиторної роботи	48	24
в т.ч.:	–	–
– лекційні заняття, год.	16	8
– практичні заняття, год.	32	16
– лабораторні заняття, год.	–	–
– семінарські заняття, год.	–	–
Усього годин самостійної роботи	132	156
Форма контролю	Іспит	

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:

для денної форми навчання – 27%;

для заочної форми навчання – 13%.

2. Предмет, мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Предмет, мета вивчення навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Рекламний менеджмент» є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок у сфері управління рекламною діяльністю.

Предмет курсу: управління рекламною діяльністю.

2.2. Завдання навчальної дисципліни

Завданням дисципліни «Рекламний менеджмент» є вивчення методів і механізмів управління рекламною діяльністю підприємства, формування навичок оцінювання ефективності рекламної діяльності.

2.3. Загальні і спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у студентів загальних та спеціальних (фахових) компетентностей.

Загальні компетентності (ЗК):

- здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК₁);
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК₄);
- здатність розробляти проекти та управляти ними (ЗК₈).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- 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 до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу (СК₃);
- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом (СК₄);
- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування (СК₈);
- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу (СК₉).

Результати навчання (Р):

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (Р₁).
- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта (Р₂);
- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності (Р₃);
- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингу з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації (Р₄);
- вміти підвищувати ефективність рекламної діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними (Р₆);
- вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта (Р₇);
- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень (Р₉);
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів (Р₁₀);
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (Р₁₁);
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (Р₁₅).

3. Структура навчальної дисципліни
3.1. Розподіл навчальних занять за розділами дисципліни

Назва теми	Кількість годин											
	Денна форма навчання (ДФН)						Заочна форма навчання (ЗФН)					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Основні поняття системи менеджменту реклами	12	2	4	–	–	6	12	2	4	–	–	6
Тема 2. Механізм дії реклами	6	–	–	–	–	6	6	–	–	–	–	6
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	6	2	–	–	–	4	6	–	–	–	–	6
Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами	12	2	4	–	–	6	12	2	4	–	–	6
Тема 5. Позиціонування та визначення цілей реклами	4	–	–	–	–	4	4	–	–	–	–	4
Тема 6. Планування рекламної діяльності	6	2	–	–	–	4	6	2	–	–	–	4
Тема 7. Медіа- планування	8	–	4	–	–	4	8	–	2	–	–	6
Тема 8. Розробка рекламного звернення	12	2	4	–	–	6	12	–	4	–	–	8
Тема 9. Реклам- на кампанія	10	2	4	–	–	4	10	–	–	–	–	10

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
Тема 10. Організація рекламної діяльності	10	2	4	–	–	4	10	2	–	–	–	8
Тема 11. Рекламні агенції	10	–	4	–	–	6	10	–	–	–	–	10
Тема 12. Міжнародний рекламний менеджмент	12	–	–	–	–	12	12	–	–	–	–	12
Тема 13. Контроль рекламної діяльності	12	2	4	–	–	6	12	–	2	–	–	10
Інші види самостійної роботи	60	–	–	–	–	60	60	–	–	–	–	60
Усього годин	180	16	32	–	–	132	180	8	16	–	–	156

3.2. Загальні і спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати навчання, що забезпечуються вивченням окремих тем

Теми	Шифри компетентностей, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	Шифри програмних результатів навчання здобувача вищої освіти
Тема 1. Основні поняття системи менеджменту реклами	СК ₂	P ₁
Тема 2. Механізм дії реклами	ЗК ₁ СК ₂	P ₁
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	ЗК ₁	P ₁ , P ₉
Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами	ЗК ₁ , ЗК ₄ , СК ₃ СК ₄ , СК ₉	P ₁ , P ₃ , P ₉ , P ₁₀ , P ₁₁ , P ₁₅
Тема 5. Позичонування та визначення цілей реклами	ЗК ₈	P ₁ , P ₄ , P ₁₀ , P ₁₁
Тема 6. Планування рекламної діяльності	ЗК ₁ , СК ₁ , СК ₃	P ₁ , P ₄ , P ₁₀ , P ₁₁
Тема 7. Медіа-планування	СК ₂ , СК ₃	P ₁ , P ₉ , P ₁₀
Тема 8. Розробка рекламного звернення	ЗК ₁ , СК ₁ , СК ₄	P ₁ , P ₂
Тема 9. Рекламна кампанія	ЗК ₈ , СК ₂ , СК ₄	P ₁ , P ₂ , P ₆ , P ₁₀
Тема 10. Організація рекламної діяльності	ЗК ₁ , СК ₈	P ₁ , P ₇ , P ₁₀
Тема 11. Рекламні агенції	ЗК ₁	P ₁
Тема 12. Міжнародний рекламний менеджмент	ЗК ₁	P ₁
Тема 13. Контроль рекламної діяльності	ЗК ₁ , ЗК ₄ , СК ₈ , СК ₉	P ₁ , P ₉ , P ₁₀ , P ₁₁

3.3. Лекційні заняття

№ з/п	Назва тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1.	<i>Тема 1. Основні поняття системи менеджменту реклами</i> Значення і необхідність рекламного менеджменту. Основні підходи до розуміння суті рекламного менеджменту. Система рекламного менеджменту. Цілі, завдання та структура курсу.	2	2
2.	<i>Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту</i> Комунікаційні моделі. Процес сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу.	2	–
3.	<i>Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами</i> Основні вимоги до інформаційного забезпечення реклами. Вивчення оптимальних каналів рекламної комунікації. Попередня оцінка рекламного звернення.	2	2
4.	<i>Тема 6. Планування рекламної діяльності</i> Рекламне планування як елемент системи маркетингового планування. Розробка рекламної стратегії.	2	2
5.	<i>Тема 8. Розробка рекламного звернення</i> Проблеми рекламної творчості (креатив). Рекламне звернення: поняття, основні етапи, і технології процесу розробки.	2	–
6.	<i>Тема 9. Рекламна кампанія</i> Суть і класифікація рекламних кампаній. Основні етапи проведення рекламних кампаній. Шляхи підвищення ефективності рекламних кампаній.	2	–
7.	<i>Тема 10. Організація рекламної діяльності</i> Основні етапи організації рекламної діяльності.	2	2
8.	<i>Тема 13. Контроль рекламної діяльності</i> Поняття, рівні і види контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль реклами. Стратегічний внутріфірмовий контроль.	2	–
	Усього годин	16	8

3.4. Практичні заняття

№ п/п	Назва тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ФДО	ФЗО
1	2	3	
1.	<i>Тема 1. Основні поняття системи менеджменту реклами</i> Визначити суб'єкти і об'єкти рекламного менеджменту в конкретній організації, яка займається рекламною діяльністю. Прокоментувати основні функції рекламного менеджменту.	4	4
2.	<i>Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами</i> Розробити і обробити анкету для рекламного дослідження ринку.	4	4
3.	<i>Тема 7. Медіа-планування</i> Розрахунок показників медіапланування на прикладі реальної ситуації. Вибір медіаносіїв. Розробка медіаплану показу рекламного звернення на основі маркетингових досліджень.	4	2
4.	<i>Тема 8. Розробка рекламного звернення</i> Розробити тексти друкованих рекламних звернень на прикладі конкретних ситуацій з врахуванням особливостей цільової аудиторії, товару, носіїв реклами.	4	4
5.	<i>Тема 9. Рекламна кампанія</i> Моделювання рекламної кампанії на прикладі реальних ситуацій. Розрахунок рекламного бюджету підприємства.	4	—
6.	<i>Тема 10. Організація рекламної діяльності</i> Вибір і аргументація схеми організації рекламної служби на прикладі реальних ситуацій. Розрахунок рекламного бюджету підприємства.	4	—
7.	<i>Тема 11. Рекламні агенції</i> Аналіз функцій різних відділів рекламного агентства. Аналіз прикладів конкретної реалізації цих функцій.	4	—
8.	<i>Тема 13. Контроль рекламної діяльності</i> Моделювання маркетингової ревізії на прикладі конкретного підприємства. Розрахунок показників ефективності рекламної кампанії.	4	2
	Усього годин	32	16

3.5. Самостійна робота

№ з/п	Назва тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ФДО	ФЗО
1	2	3	4
1.	<i>Тема 1. Основні поняття системи менеджменту реклами</i> Законодавча база рекламного менеджменту в Україні і за кордоном	6	6
2.	<i>Тема 2. Механізм дії реклами</i> Процес комунікації. Ефекти рекламної комунікації. Сильні та негативні сторони реклами. Умови ефективної рекламної взаємодії. Ефекти рекламного впливу на споживацьку аудиторію. Сприйняття. Обізнаність. Розуміння. Переконавання. Запам'ятовування. Вплив носія реклами на споживача. Запам'ятовуваність.	6	6
3.	<i>Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту</i> Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця. Процес сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу.	4	6
4.	<i>Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами</i> Джерела інформації для управління рекламною діяльністю. Дослідницькі відділи рекламодавців. Дослідницькі відділи рекламних агенцій. Дослідницькі організації, що спеціалізуються на рекламному ринку.	6	6
5.	<i>Тема 5. Позичіонування та визначення цілей реклами</i> Функції цілей. Оперативні цілі. Динаміка поведінки в якості рекламних цілей. Множинні цілі. Стратегії позиціонування. Визначення стратегії позиціонування. Прийняття рішення про позиціонування.	4	4
6.	<i>Тема 6. Планування рекламної діяльності</i> Переваги маркетингового планування. Ситуаційний аналіз. Основні напрями ситуаційного аналізу. Рекламний план.	4	4
7.	<i>Тема 7. Медіа-планування</i> Основні поняття і етапи медіапланування. Показники оцінки медіаносіїв. Основні вимоги і підходи до розробки медіаплану. Вибір медіаносіїв.	4	6
8.	<i>Тема 8. Розробка рекламного звернення</i> Зміст рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Структура рекламного звернення. Особливості розробки рекламного звернення на різних носіях реклами.	6	8

1	2	3	4
9.	<i>Тема 9. Рекламна кампанія</i> Основні підходи до проведення рекламної кампанії відомих діячів рекламного бізнесу Д.Огілві, Г.Картера та ін.	4	10
10.	<i>Тема 10. Організація рекламної діяльності</i> Основні організаційні функції. Типи суб'єктів рекламної діяльності. Організаційні форми рекламної діяльності на агропромислових підприємствах.	4	8
11.	<i>Тема 11. Рекламні агенції</i> Переваги і недоліки формування власної рекламної агенції та користування послугами незалежної рекламної агенції. Організаційна структура вітчизняних і зарубіжних рекламних агенцій.	6	10
12.	<i>Тема 12. Міжнародний рекламний менеджмент</i> Труднощі в організації рекламної кампанії на міжнародному ринку. Мовні обмеження. Міжнародний рекламний комунікативний процес.	12	12
13.	<i>Тема 13. Контроль рекламної діяльності</i> Регулювання рекламної діяльності (споживачі, громадськість, держава). Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії.	6	10
	Інші види самостійної роботи	60	60
	Усього годин	132	156

4. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання включає в себе одне з питань курсу. Воно повинно бути відображене у вигляді схем, таблиць і рисунків, як презентація, обсягом до 10 сторінок.

За виконане індивідуальне завдання студент може отримати оцінку «2» (незадовільно), «3» (задовільно), «4» (добре), «5» (відмінно). Критерії оцінювання індивідуального завдання:

«5» – зміст роботи повністю відповідає темі завдання, робота виконано згідно з вимогами. Комп'ютерний текст відформатовано.

«4» – зміст роботи відповідає темі завдання, робота виконано згідно з вимогами, але є окремі неточності. Комп'ютерний текст невідформатовано.

«3» – зміст частково відповідає темі завдання.

«2» – зміст роботи не відповідає темі завдання.

5. Методи навчання

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення, лекція; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – практична робота, вправи, ситуаційні завдання.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

6. Методи контролю

Контрольні заходи включають:

– поточний контроль, який здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять, а також за допомогою поточних контрольних робіт та експрес-опитування;

– підсумковий/семестровий контроль, який проводиться у формі екзамену.

Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться в наступних формах:

1. Оцінювання знань студента під час практичних занять.
2. Проведення проміжного тестування.
3. Проведення контрольних робіт за результатами вивчення окремих розділів.
4. Проведення іспиту.

Всі види поточних контрольних заходів оцінюються за національною шкалою і використовуються для обчислення САЗ.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового іспиту в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою, і в терміни, встановлені навчальним планом.

Форма проведення іспиту – письмово-усна (комбінована).

7. Критерії оцінювання результатів навчання студентів

7.1. Денна форма навчання

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою, національною 4-шкалою та шкалою ECTS.

Таблиця 7.1

Шкали оцінювання успішності студентів

100-бальна шкала	Національна шкала	Шкала ECTS
90-100	Відмінно	A
82-89	Добре	B
74-81		C
64-73	Задовільно	D
60-63		E
35-59	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену	FX
0-34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

Поточний контроль полягає в оцінюванні рівня підготовленості студентів до виконання конкретних робіт, повноти та якості засвоєння навчального матеріалу та виконання індивідуальних завдань відповідно до робочої програми навчальної дисципліни. Поточний контроль проводиться за кожною вивченою темою шляхом усного чи письмового опитування. Результати поточного контролю оцінюються за чотирибальною шкалою.

На оцінку «*відмінно*» оцінюється відповідь на завдання, в якій навчальний матеріал відтворюється в повному обсязі, відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки. Студент показує глибоке оволодіння лекційним матеріалом, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з конкретної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом.

На оцінку «*добре*» оцінюється відповідь на завдання, в якій відтворюється значна частина навчального матеріалу. Студент виявляє знання і розуміння основних положень з навчальної дисципліни, може аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки. Студент висвітлює питання повно, висвітлення їх завершено висновками, виявлене уміння аналізувати факти й події, а також виконувати навчальні завдання. У відповідях допущені несуттєві

помилки, в усних відповідях – неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення слухача до фактів.

На оцінку «задовільно» оцінюється відповідь на завдання, в якій відтворюються основні положення навчального матеріалу відображені на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння; студент у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки. Студент дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу. У практичних завданнях припущені несуттєві помилки.

На оцінку «незадовільно» оцінюється завдання, що не виконане, або містить відповіді на рівні елементарного відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, фрагментів навчального матеріалу. Студент виявив неспроможність висвітлити питання чи питання висвітлені неправильно, безсистемно, з грубими помилками, відсутнє розуміння основної суті питань, У відповідях та практичному завданні припущені суттєві помилки.

Результати екзаменаційного контролю оцінюються за 50-бальною шкалою. Підсумкове оцінювання за результатами вивчення дисципліни здійснюється за 100-бальною шкалою з урахуванням результатів поточного та екзаменаційного контролю. При цьому максимально 50 балів студент може отримати за результатами поточного оцінювання та 50 балів – за результатами складання екзамену. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 50-бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{50 \text{ САЗ}}{5},$$

де ПК – результати поточного контролю за 50-бальною шкалою;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок під час поточного контролю за чотирибальною шкалою.

Результати поточного контролю можуть бути змінені за рахунок заохочувальних балів:

– студентам, які не мають пропусків занять протягом семестру додається 2 бали;

– за участь в університетських студентських олімпіадах, наукових конференціях додається 2 бали, за участь у таких же заходах на регіональному чи загальнодержавному рівні додається 5 балів;

– за інші види навчально-дослідної роботи бали додаються за рішенням кафедри.

7.2. Заочна форма навчання

Підсумкове оцінювання результатів вивчення дисципліни здобувачами вищої освіти за заочною формою навчання здійснюється за 100-бальною

шкалою з урахуванням результатів поточного контролю, екзаменаційного контролю та виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. При цьому максимально 30 балів студент може отримати за результатами поточного оцінювання, 50 балів – за результатами складання екзамену, 20 балів – за виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 30-бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{30 \text{ САЗ}}{5}.$$

8. Методичне забезпечення

1. Сендецька С. В. Рекламний менеджмент: методичні вказівки для виконання практичних робіт. Львів, 2019. 40 с.

2. Сендецька С. В. Рекламний менеджмент: методичні вказівки для самостійної роботи Львів, 2019. 56 с.

3. Сендецька С. В. Законодавче регулювання рекламної діяльності: збірник тестів і завдань, законодавчо-нормативних актів для вивчення законодавчих основ маркетингової комунікативної діяльності. Львів, 2019. 56 с.

4. Сендецька С. В. Рекламний менеджмент в схемах і таблицях: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Львів, 2019. 68 с.

9. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.

2. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

3. Міжнародний кодекс рекламної діяльності (Кодекс МТП). URL: <http://bibliograph.com.ua/marketing-3/79.htm>. (дата звернення: 27.07.2019)

4. Про рекламу : Закон України від 03.07.96) URL: <http://www.rada.gov.ua>. (дата звернення: 02.07.2019).

5. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама : практическая теория. 9-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Питер, 2016. 542 с.

6. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ. Суми: Університетська книга, 2015. 365 с.

Допоміжна

7. Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Девид А. Рекламний менеджмент: пер. с англ., 5-е изд. М. ; СПб. ; К. : Издательский дом «Вильямс», 2004. 784 с.

8. Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, № 4 (12), 2017. С. 115-122.

9. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.

10. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2003. 440 с.

11. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.

12. Налобіна Т.А. Проблеми вибору сучасних медіаканалів рекламної кампанії в Україні. *Молодий вчений*. № 11 (51), 2017 р. С. 1249-1252.

13. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.

14. Попова О. Ю., Хасан А. А.-А. Метаевристичний підхід як засіб мінімізації ризиків при розробці рекламної кампанії. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018, № 1. С. 44-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2018_1_12. (дата звернення 02. 07. 2019)

15. Рекламний менеджмент: підручник. Національний університет біоресурсів і природокористування України; уклад.: Я. С. Ларіна, Л. В. Забуранна та ін. К. : ЦП «Компринт», 2017. 323 с.

16. Савицька Н. Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

17. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015, № 4. С. 49-58.

10. Інформаційні ресурси

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.

2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.

3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.

5. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.

6. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua>.



7. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

8. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : <http://www.adme.ua>.

9. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

11. погодження міждисциплінарних інтеграційних навчальних дисциплін

№ п/п	Назва дисципліни, яка забезпечує дану дисципліну	Прізвище викладача	Підпис

№ п/п	Назва дисципліни, яку забезпечує дана дисципліна	Прізвище викладача	Підпис
1.	Стратегічний маркетинг	Войтович Н. В.	
2.	Меморандуми керівних довідників у маркетингу	Бабич Л. В.	

12. зміни та доповнення до робочої програми навчальної дисципліни

№ з/п	Зміст внесених змін (доповнень)	Дата і № протоколу засідання кафедри	Підпис зав. кафедри