



**Донецький національний університет імені Василя Стуса**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу та бізнес-аналітики**  
**СИЛАБУС**  
**Навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент»**

Кількість кредитів ЄКТС	4,5 кредит ЄКТС
Період викладання	1 семестр
Рівень вищої освіти	Другий
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Викладач	Боєнко Олена Юріївна канд. екон. наук, доцент
Профайл викладача курсу	<a href="http://rang.donnu.edu.ua/?pg=kt&amp;nu=190#search">http://rang.donnu.edu.ua/?pg=kt&amp;nu=190#search</a> <a href="https://scholar.google.com.ua/citations?user=lqzdGPgAAA&amp;hl=uk">https://scholar.google.com.ua/citations?user=lqzdGPgAAA&amp;hl=uk</a> Боєнко Олена Юріївна
Доступ до матеріалів курсу	Microsoft Teams <a href="#">General   Рекламний менеджмент D5 Магістр Боєнко О.Ю.   Microsoft Teams</a> <a href="https://teams.microsoft.com/">https://teams.microsoft.com/</a>
Контактна інформація	e-mail: <a href="mailto:o.boienko@donnu.edu.ua">o.boienko@donnu.edu.ua</a>

## Анотація

«Рекламний менеджмент» є обов'язковою навчальною дисципліною професійної та практичної підготовки для здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» ступеня вищої освіти «Магістр», котра формує компетентності та результати навчання, що відповідають змісту та фокусу освітньої програми з орієнтацією на Стандарт спеціальності 075 (D5) «Маркетинг» та Національну рамку кваліфікацій. Дисципліна спрямована на формування у здобувачів вищої освіти теоретичних і практичних знань в області управління рекламною діяльністю, системи процесів аналізу, розроблення, планування, практичної реалізації й контролю ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

## Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти цілісного уявлення відносно механізму рекламно-інформаційної діяльності; методів й технології підготовки та організації рекламної кампанії та оцінки ефективності рекламних заходів.

Завдання навчальної дисципліни полягають в опануванні основних понять та задач рекламного менеджменту; механізму вибору стратегії рекламування; у вмінні застосовувати методи оцінки економічної ефективності реклами; знанні специфіки побудови рекламної



кампанії та її планування; вмінні розробляти медіа план та застосовувати критерії вибору необхідних ЗМІ тощо.

Навчальна дисципліна формує міждисциплінарні взаємозв'язки із іншими дисциплінами, такими як: стратегічний маркетинг; маркетинг інновацій; маркетинговий менеджмент та інші.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти певних компетентностей та набуття програмних результатів навчання, а саме:

### Загальні компетентності (ЗК):

- ✚ ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ✚ ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ✚ ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

### Спеціальні (фахові компетентності) (СК):

- ✚ СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- ✚ СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- ✚ СК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

### Програмні результати навчання (ПРН):

Програмні результати ОП	Результати навчання з дисципліни «Рекламний менеджмент»	% часу
✚ ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Знати основні принципи, теорії та методи рекламного менеджменту, його місце у системі маркетингу.</li> <li>– Розуміти сутність, мету, завдання та законодавчі основи рекламної діяльності.</li> <li>– Визначати ключові класифікаційні ознаки та види реклами відповідно до різних критеріїв.</li> <li>– Застосовувати знання про механізми дії реклами та психологічні основи рекламного впливу для формування ефективних повідомлень.</li> </ul>	10
✚ ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Адаптовувати теоретичні знання з рекламного менеджменту до практичних задач ринкового суб'єкта.</li> <li>– Застосовувати сучасні підходи до класифікації реклами та розуміння поведінки споживачів для оптимізації рекламної діяльності.</li> <li>– Використовувати новітні методи дослідження ринку для формування рекламних концепцій.</li> <li>– Визначати та адаптовувати цілі рекламної комунікації на засадах загальних цілей підприємства та його маркетингової стратегії.</li> </ul>	15



<p>✚ ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Розробляти стратегії рекламної діяльності та інтегрувати їх у загальну маркетингову стратегію.</li> <li>– Планувати та організовувати рекламний процес, включаючи визначення цілей, розробку концепцій та бюджету.</li> <li>– Управляти рекламними кампаніями на всіх етапах, від дослідження до контролю результатів.</li> <li>– Застосовувати знання для підвищення ефективності рекламних зусиль та досягнення комерційних та некомерційних цілей.</li> <li>– Прогнозувати та оцінювати ефективність рекламних звернень та кампаній.</li> </ul>	15
<p>✚ ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Формувати елементи рекламної системи в рамках загальної маркетингової системи підприємства.</li> <li>– Інтегрувати рекламну діяльність у комплекс маркетингових комунікацій підприємства.</li> <li>– Забезпечувати зв'язок рекламної діяльності з іншими елементами маркетингу для досягнення синергетичного ефекту.</li> </ul>	15
<p>✚ ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Визначати та обирати оптимальні рекламні інструменти та засоби інформації для різних цільових аудиторій.</li> <li>- Аналізувати та застосовувати психологічні, когнітивні та афективні аспекти рекламного впливу.</li> <li>- Використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності реклами.</li> </ul>	10
<p>✚ ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обґрунтовувати вибір цілей, стратегій та бюджету рекламної діяльності.</li> <li>- Приймати обґрунтовані рішення щодо медіа-планування та вибору рекламних носіїв.</li> <li>- Доводити доцільність застосування певних рекламних звернень та кампаній на основі досліджень.</li> <li>- Застосовувати управлінські принципи для організації та контролю рекламного процесу.</li> <li>- Пропонувати науково обґрунтовані рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних кампаній.</li> </ul>	15
<p>✚ ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Визначати критерії та показники оцінювання результативності рекламних кампаній.</li> <li>– Здійснювати контроль, аналіз та оцінку результатів рекламної кампанії на різних етапах.</li> <li>– Управляти взаємодією з рекламодавцями, виробниками реклами та засобами інформації.</li> </ul>	10
<p>✚ ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Будувати ефективні взаємовідносини з ключовими учасниками рекламного ринку (рекламодавцями, агентствами, медіа).</li> <li>– Враховувати відмінності у вимогах до реклами для різних категорій одержувачів та будувати комунікації відповідно.</li> <li>– Формувати систему комунікацій, що забезпечує зворотний зв'язок та підвищує лояльність споживачів.</li> </ul>	10



**Організація навчання та оцінювання** визначається та регламентується «Порядком оцінювання знань здобувачів вищої освіти у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса» [Порядок оцінювання знань здобувачів вищої освіти](#) та «Положенням про організацію освітньої діяльності у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса» [Положення про організацію освітньої діяльності](#).

Форми поточного і підсумкового контролів – розв'язання тестів, виконання розрахункових завдань, розв'язання практичних завдань, ситуаційних завдань, виконання завдань самостійної роботи, виконання індивідуальних завдань.

За дисципліною «Рекламний менеджмент» навчальним планом передбачено екзамен, тому оцінювання рівня знань здійснюється за результатами поточного та підсумкового контролю знань (у формі виконання творчої/індивідуальної/наукової роботи здобувачем вищої освіти чи складання екзамену).

Здобувачі, які виявили бажання прийняти участь у науковій роботі, мають можливість отримати додатково 10 балів. Проте максимальна кількість балів, що отримує здобувач ВО протягом вивчення дисципліни, не має перевищувати 100 балів.

За умов низької поточної успішності здобувача, що сумарно з максимальною кількістю балів підсумкового контролю не дає йому можливості отримати 60 балів, він має виконати завдання поточного контролю з метою отримання необхідної кількості балів. Форма складання цих завдань визначається викладачем.

**Організація навчання за дисципліною відбувається в наступних форматах:**

- 1) аудиторні заняття (лекції, практичні заняття);
- 2) самостійна робота здобувача під керівництвом викладача.



У якості технічних засобів комунікації використовуються корпоративна пошта Outlook, аудиторія в MStTeams, віртуальне навчальне середовище Moodle. У окремих випадках можуть використовуватися такі засоби комунікації, як Skype for business, Zoom. Аудиторні заняття реалізуються відповідно до наступного календарного плану викладання дисципліни, конкретні дати відповідають розкладу занять і графіку навчального процесу:

## Організація навчання та оцінювання (календарно-тематичний план)

Тиждень /дата/ години	Тема	Форма проведення заняття	Завдання для практикумів і СРС	Мах кількість балів
<b>Змістовий модуль 1 (40 балів)</b>				
1-ий тиждень 2	<i>Тема 1. Сутність рекламного менеджменту. Реклама та маркетинг. Місце реклами в діяльності рекламодавців. Суть, мета та завдання рекламного менеджменту. Норми, правила і законодавче забезпечення рекламної діяльності за кодомом. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.</i>	Лекція	Питання після теми 1.	
2-ий тиждень 2/1	<i>Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами. Класифікація реклами. Вид реклами. Мета отримання прибутку. Способи передавання інформації. Метод передавання інформації. Предмет рекламування. Цілі рекламування. Тип рекламодавця. Характеристика типів клієнтів і процесу прийняття ними рішень. Класифікація споживачів. Класифікація реклами в залежності від етапу ЖЦТ.</i>	Лекція	Питання після теми 2.	
		Практичне заняття	Написання вступного контролю. Тести до теми 1	3



Тиждень /дата/ години	Тема	Форма проведення заняття	Завдання для практикумів і СРС	Мак кількість балів
3-ий тиждень 2	Тема 3. <i>Механізм дії реклами.</i> Сутність механізму дії реклами. Типові структура та шляхи поширення рекламної діяльності. Рекламодавці, виробники реклами, засоби інформації – складові, за допомогою яких відтворюється механізм дії реклами. Чинники успіху реклами. Відмінність вимог до реклами для різних категорій одержувачів: менеджерів, працівників відділів закупівлі, технічних спеціалістів, інженерів-експлуатаційників.	Лекція	Питання після теми 3.	
4-5-ий тижді 4/1	Тема 4. <i>Організація і структура рекламного процесу.</i> Чинники, вказуючи на можливість досягнення успіху реклами. Визначення цілей реклами. Створення рекламної концепції товару. Розроблення концепції рекламного звернення. Комерційні і некомерційні цілі рекламного менеджменту. Процес рекламної діяльності, який охоплює рекламний менеджмент. Розробка стратегії рекламної діяльності. Загальна структура організації рекламного процесу.	Лекція	Питання після теми 4. <b>ІРЗ 1: Розробка рекламної концепції на основі дослідження РА (об'єкт чи предмет обирає здобувач).</b> <b>Презентація дослідження.</b>	(15)* 10 5
		Практичне заняття	Розв'язання тестових завдань за темами 2 та 3. Кейс «Як завоювати лояльність Інтернет-користувачів» Робота в групах: Тренінгова вправа «Створи рекламне оголошення для обраного товару»	6 5 5
6-7-ий тижді 4/1	Тема 5. <i>Рекламне дослідження ринку.</i> Суть та зміст рекламного дослідження. Дослідження споживчих мотивацій; вивчення стадії готовності щодо купівлі, на якій знаходиться споживча	Лекція	Питання після теми 5.	
		Практичне заняття	Розв'язання практичних задач та тестових завдань до теми 4.	4



	аудиторія; прогнозування рекламних витрат; дослідження рекламної діяльності конкурентів; визначення методів та засобів реклами. Дослідження цілей реклами. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Прогнозування ефективності рекламного звернення. Дослідження зв'язку рекламного звернення з рекламоносіями.		Тренінгова вправа: «Використання мозкового штурму, методу фокальних об'єктів для генерування ідей»	5
			<b>CPC 1: Johnnie Walker Blue Label</b>	2
8-9 тижні 2/1	Тема 6. <i>Психологічні основи рекламного менеджменту.</i> Когнітивний, афективний, сугестивний та конотативний види рекламного впливу. Елементи загального комунікаційного процесу. Комунікативне повідомлення. Кодування і декодування інформації. Зворотній зв'язок комунікаційного процесу. Зворотна реакція одержувача рекламного повідомлення та можливості впливу на нього. Вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на комунікаційний процес. Цільова група дії.	Лекція	Обговорення питань після лекції 6.	
		Практичне заняття:	Написання модульної контрольної роботи	10
<b>Змістовний модуль 2 (30 балів)</b>				
10-11-ий тиждень 4/1	<i>Тема 7. Планування та організація роботи рекламодавця.</i> Планування та реалізація рекламного процесу. Етапи рекламного процесу. Визначення та розроблення цілей рекламної комунікації на засадах загальних цілей підприємства та прийнятої ним стратегії маркетингу і маркетингових комунікацій. Визначення методу розрахунку та безпосереднє розроблення бюджету рекламної діяльності. Конкретизація завдань рекламних звернень з урахуванням вибраних засобів і носіїв реклами. Розроблення загального бізнес-плану комунікацій.	Лекція	Питання після теми 7.	
		Практичне заняття	Тестові завдання до теми 7. Тренувальна вправа: «Створи рекламну кампанію» (робота в командах)	3 5
			<b>CPC 2: Дослідити приклади психологічного впливу реклами та оформити у вигляді презентації</b>	2



12-13-ий тижні 4/1	Тема 8. Медіа-планування. Сутність медіа-планування. Завдання, які належать до медіа-планування рекламних кампаній. Зміст плану-графіку використання рекламних засобів. Основні складові плану. Данні, які повинні бути представлені в медіа-плані.	Лекція	Питання після теми 8. <b>ІРЗ 2. Розробити рекламне звернення для просування одного з товарів або послуги за вибором здобувача.</b> <b>Презентація роботи.</b>	(15)* 10
		Практичне заняття	Розрахункові завдання. Тренінгові вправи: «Створення ефективного рекламного звернення», «Створення магазину мрії», «Формування плану проведення прес-конференції».	5 4 5
14-15-ий тижні 4/1	Тема 9. Контроль результатів рекламної кампанії. Етапи, на яких здійснюється контроль, аналіз та оцінка результатів рекламної кампанії. Визначення ефективності обраної концепції маркетингу та рекламної кампанії. Види контролю результатів рекламної кампанії. Використання сучасних методів аналізу (регресивний аналіз, варіаційний аналіз, факторний аналіз, дискримінаційний аналіз, кластер-аналіз). Модель контролю прогнозування результатів рекламної кампанії.	Лекція	Питання після теми 9.	
		Практичне заняття	Тестові завдання до теми 8 та 9. Тренувальна вправа: «Створи свій бренд» (робота в командах)	6 5
16-17-ий тижні 2		Практичні заняття	Захист індивідуальної роботи здобувача (ІРЗ 1 та 2), які було отримано під час першого та другого змістовних модулів відповідно	(30)**



<p><b>Наукова робота здобувача вищої освіти</b> – участь у наукових студентських конференціях, конкурсах, підготовка наукових публікацій (тез) і наукових докладів за проблематикою рекламного менеджменту. Здобувач має право обрати наукову роботу замість СРС в межах 10 балів. Проте максимальна кількість балів, що отримує здобувач ВО протягом вивчення дисципліни, не має перевищувати 100 балів.</p>		10*
<p><b>Неформальна освіта</b> - <i>тах 15 балів за курс, що дотичний до тем, які розглядаються в межах вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент». Кількість балів визначається за погодженням із викладачем в залежності від обсягу, змісту, отриманих результатів навчання. Наявність документу (сертифікату), в якому зазначено тему, кредити та отримані результати навчання є обов'язковою.</i></p>		Від 5 до 15 балів
<p><b>ЕКЗАМЕН</b></p>		30
30 лекцій /16 практичних		<b>100 балів</b>

( )\* - ІТЗ з балами у дужках виконуються здобувачем у разі бажання отримати максимум балів (тах 100) протягом семестру (альтернатива екзамену)

# Донецький національний університет імені Василя Стуса

## Методи оцінювання результатів навчання залежать від форматів навчання:

1. Вхідний, модульні і підсумковий контролі проводяться у вигляді тестових завдань із закритими питаннями, практичних завдань та контрольних запитань.

2. Поточний контроль здійснюється у формі:

- тестування;
- практикумів;
- тренінгових вправ;
- індивідуальних творчих завдань;
- самостійної роботи студента (СРС);
- презентацій.

3. Екзамен передбачений для здобувачів, які не набрали 60 балів протягом семестру або бажають покращити поточний результат.

Організація та оцінювання навчання визначено «Порядком оцінювання знань здобувачів вищої освіти у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса» [Порядок оцінювання знань здобувачів вищої освіти у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса](#); «Положенням про визнання результатів навчання, отриманих шляхом неформальної освіти у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса» [Положення про визнання результатів навчання, отриманих шляхом неформальної освіти у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса](#), «Методичними рекомендаціями до розробки критеріїв оцінювання за типовими завданнями у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса» [Методичні рекомендації до розробки критеріїв оцінювання за типовими завданнями у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса](#), та доводяться до відома здобувачів вищої освіти на першому занятті.

Відповідно до «Положення про визнання результатів навчання, отриманих шляхом неформальної освіти у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса» здобувач має право на перезарахування результатів неформальної освіти. Обсяг годин або кредитів не повинен бути меншим за 70 % від кількості годин або кредитів за ОК «Рекламний менеджмент».

За погодженням із викладачем в залежності від обсягу, змісту, отриманих результатів навчання під час неформальної освіти, здобувач має право отримати додаткові бали (мак 15). Наявність документу (сертифікату), в якому зазначено тему, кредити та отримані результати навчання є обов'язковою.

# Донецький національний університет імені Василя Стуса

## Критерії оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни «Маркетинг»

Вид завдання з календарно-тематичного плану	Мах бал	Відповідні критерії оцінювання
СРС 1 та СРС 2	2 бали	<p><i>Максимальна кількість балів за відмінне виконання – 2 бали:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ дотримання технічних вимог до оформлення та структури (визначено проблему для аналізу та задачі; представлена інформаційна база, методи проведення аналізу; об'єкт дослідження, вибірка та географія) – 0,5 балів;</li> <li>✓ зміст основної частини роботи відповідає завданню та меті; дослідження виконано з використанням опанованих методик та інструментів; дослідження є унікальним – 0,5 балів;</li> <li>✓ - аналітична записка містить ілюстрації, табличний та графічний матеріал, наявні авторські висновки – 1 бал.</li> </ul>
Тестові завдання	3-5 балів в залежності від теми	<p><i>Максимальна кількість балів – 3-5 бали</i></p> <p>- 0,3/0,5 балів за кожен вірну відповідь</p>
<p>ІРЗ 1: Розробка рекламної концепції на основі дослідження РА (об'єкт чи предмет обирає здобувач). Презентація роботи</p> <p>ІРЗ 2: Розробити рекламне звернення для просування одного з товарів або послуг за вибором здобувача. Презентація роботи</p>	<p>10 балів</p> <p>5 балів</p> <p>10 балів</p> <p>5 балів</p>	<p><i>ІРЗ 1; 2 - Максимальний бал за відмінне розв'язання кейсу – 10 балів. Здобувач отримує бали відповідно до ієрархії, як результат виконання завдань:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Високий (10 балів): ІРЗ виконана самостійно (унікальна); дотримано маркетингові вимоги та технічні завдання до розробки анкети (ІРЗ 1) та рекламного звернення (ІРЗ 2); оформлення та структури; зміст роботи відповідає поставленій меті; обґрунтовано власне бачення обраної методики.</li> <li>✓ Достатній (5 балів): ІРЗ виконана самостійно (унікальна); в цілому дотримано маркетингові вимоги та технічні завдання до розробки анкети (ІРЗ 1) та рекламного звернення (ІРЗ 2); поставлена мета досягнута частково; присутні незначні порушення структури; зміст роботи відповідає поставленій меті; не обґрунтовано власне бачення обраної методики.</li> <li>✓ Низький (0 балів): ІРЗ містить ознаки плагіату (в цьому випадку не допускається до захисту); вимоги не витримано; зміст не відповідає поставленій меті.</li> </ul>

## Донецький національний університет імені Василя Стуса

Тренувальні вправи	5 балів	<p><i>Максимальний бал за відмінне виконання – 5 балів.</i> Здобувач отримує бали відповідно до ієрархії, як результат виконання визначених завдань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Високий (5 балів): здобувач має глибокі, системні знання матеріалу; успішно, без помилок виконав завдання.</li> <li>✓ Середній (4 бали): здобувач має системні, але дещо непослідовні знання матеріалу, виконав відтворювальні вправи з незначною кількістю помилок.</li> <li>✓ Достатній (2-3 бали): здобувач не має системних знань матеріалу, виконав відтворювальні вправи з досить великою кількістю помилок.</li> <li>✓ Низький (від 0 до 1 балу): здобувач не орієнтується в теоретичному матеріалі, виконав відтворювальні вправи з великою кількістю помилок.</li> </ul>
Модульна контрольна робота (МК)	10 балів	<p><i>МК (тести) - максимальна кількість балів – 10 балів.</i> 0,5 балів за кожен вірну відповідь (20 тестових завдань x 0,5 балів = 10 балів).</p>
Розв'язання практичних завдань	4 бали	<p><i>Максимальний бал – 4 бали. Ієрархія отримання балів передбачає чотири рівні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Високий (4 бали): задача розв'язана правильно, відсутні помилки у розрахунках, зроблено обґрунтований висновок/ки. Надано рекомендації за результатами вирішення.</li> <li>✓ Середній (3 бали): задача розв'язана правильно, відсутні неточності у розрахунках, але наявні помилки у висновках та рекомендаціях.</li> <li>✓ Достатній (2 бали): здобувач продемонстрував правильний напрям рішення, але не представив розрахунків та їх обґрунтування, не зроблено висновків та рекомендацій.</li> <li>✓ Низький (від 0 до 1 бал): здобувач продемонстрував правильний напрям рішення, але не представив розрахунків та їх обґрунтування, не зроблено висновків та рекомендацій АБО задачу не розв'язано або розв'язано неправильно, не наведено формул/ли для розрахунків, не зроблено висновків.</li> </ul>

Презентації	Критерії оцінювання	1-2 бали	3-4 бали	5 балів
	Відповідність матеріалу тематиці проекту	Містить близький за тематикою матеріал, але не несе важливої інформативної функції	Загалом відповідає тематиці проекту і є досить інформативним	Точно відповідає тематиці, містить дуже важливу інформацію
	Структурованість інформації	Важко вловити структуру подання інформації	Прослідковується певна структура в розміщенні інформації	Має чітку, логічно вибудовану структуру

## Донецький національний університет імені Василя Стуса

	Використання графіків, таблиць, діаграм (якщо завдання передбачає їхню наявність)	Графіки, таблиці і діаграми відсутні	Графіки, таблиці і діаграми представлені в роботі, але суттєво не доповнюють змісту	Графіки, таблиці і діаграми відповідають змісту та розкривають його сутність
	Наявність посилань на використані інформаційні джерела	Немає посилань на використані джерела	Не повністю представлені інформаційні джерела або не всі правильно оформлені	Оформлення посилань на інформаційні джерела цілком правильні, вичерпні
	«Читаємість» тексту, наочність	Естетичний вигляд незадовільний (відсутня чітка структура розміщення інформації, недоречна графіка оформлення)	Естетичний вигляд задовільний; недостатньо чітка структура розміщення інформації, не зовсім доречна графіка оформлення	Чітка побудова сторінок. Розмір тексту легко сприймається
	Відповідність дизайну змісту роботи, єдність стилю в оформленні різних частин презентації	Дизайн зовсім не відповідає тематиці проекту, а інколи навіть іде всупереч загальному змісту	Дизайн не суперечить загальному змісту проекту	Гармонійне поєднання дизайнерських знахідок з ідеєю проекту
Захист індивідуальної роботи здобувача (ІРЗ 1 та ІРЗ 2)	30 балів	Захист проєктів. Відповідно до критеріїв ІРЗ 1 та ІРЗ 2 Враховується загальний обсяг балів.		
Наукова робота здобувача вищої освіти	(10) балів (додатково)	Критерії для наукової роботи не були надані в окремому файлі, тому слід використовувати загальні академічні стандарти для наукових публікацій/доповідей (оригінальність, наукова новизна, обґрунтованість, оформлення, якість презентації).		

# Донецький національний університет імені Василя Стуса

## Система оцінювання результатів навчальних досягнень

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
67-74	D		
60-66	E	задовільно	не зараховано
0-59	FX	незадовільно	

## ПОЛІТИКА ДИСЦИПЛІНИ

*Дедлайни.* Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлені терміни. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид роботи). Перескладання модулю відбувається із дозволу завідувача кафедри та деканату за наявності поважних причин.

*Академічна доброчесність.* Учасники освітнього процесу керуються принципами академічної доброчесності [Кодексі академічної доброчесності та корпоративної етики ДонНУ імені Василя Стуса](#).

*Відвідування.* Відвідування занять здобувачами вищої освіти є обов'язковим, окрім випадків, коли здобувач отримав дозвіл на навчання за індивідуальним графіком згідно з порядком, який діє в Університеті [Порядок надання здобувачам вищої освіти графіка індивідуального навчання](#).

## ЗРАЗОК ТИПОВОГО ЗАВДАННЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

### 1. Тестові завдання.

1. Художники, редактори, текстовики включаються до складу:

- А) відділу рекламних досліджень;
- Б) засобів масової інформації;
- В) творчого відділу;
- Г) відділу розміщення реклами.

2. Організація рекламної служби:

- А) залежить від розміру фірми рекламодавця та основних напрямків її діяльності;
- Б) формується на основі аналізу рівня розвитку ринкової економіки;

# Донецький національний університет імені Василя Стуса

В) враховує особливості ринку рекламованих продуктів, його сегментацію;

Г) має чітку типову структуру незалежно від традиційного місця рекламної діяльності фірми в системі маркетингової стратегії.

*3. Планування рекламної діяльності - це:*

А) етап управлінського процесу, на якому здійснюється постановка цілей і завдань, визначення шляхів і засобів їх реалізації;

Б) дослідницький етап, пов'язаний з підготовкою матеріалів для розробки рекламної стратегії;

В) комплекс заходів з оцінки, аналізу та контролю рекламної діяльності фірми;

Г) специфічна функція, що виконується відділом маркетингу рекламної служби.

*4. Комерційна пропозиція - це:*

А) різновид друкованої реклами, ретельно сповнений матеріал, адресований, як правило, кореспонденту, знайомому з фірмою по попереднім контактам, який містить конкретні варіанти комерційного співробітництва;

Б) ретельно продумана довільна форма розширення комерційних контактів, яка може бути запропонована будь-якого (фізичній або юридичній) особі;

В) систематизований перелік пропозицій про діловому комерційне співробітництво, розповсюджуваний з найрізноманітніших каналах передачі інформації;

Г) будь-яку пропозицію комерційного характеру, виражене в довільній (усній чи письмовій) формі.

*5. Метою контролю рекламної діяльності є:*

А) розробка напрямків розвитку фірми;

Б) визначення оптимальної чисельності співробітників фірми;

В) визначення ефективності витрачання коштів на рекламу.

*6. Предметом (об'єктом) рекламного впливу є:*

А) споживачі;

Б) розповсюджувачі реклами;

В) рекламодавці;

Г) цільові аудиторії.

*7. Пряма реклама використовує такі форми:*

А) листи, листівки;

Б) каталоги, проспекти;

В) рекламні ТВ-ролики;

Г) календарі.

*8. На стадії підготовки ринку до продажів нового товару завданням реклами є:*

А) стимулювання купівлі;

# Донецький національний університет імені Василя Стуса

- Б) інформування про місця продажу;
- В) формування потенційних споживачів;
- Г) стабілізація кола покупців.

9. Фірмові пакувальні матеріали відносяться до наступних видів реклами:

- А) друкованої рекламі;
- Б) реклами в пресі;
- В) рекламних сувенірів;
- Г) прямої поштової реклами.

10. Рекламовиробник - це юридична або фізична особа, яка здійснює:

- А) повне або часткове приведення рекламної інформації до готової для поширення форми;
- Б) виробництво рекламної продукції за замовленням рекламодавця;
- В) повне приведення рекламної продукції до використання в засобах поширення реклами;
- Г) фінансування, виробництво і розміщення рекламної інформації.

## 2. Практичне завдання.

Компанія «Софі» з лютого по травень 2025 року проводила серію рекламних акцій. Всього за цю рекламну кампанію було витрачено 37020 грн. за аналогічний період 2024 року прибуток компанії склав 945000 грн. Визначити ефект від проведення рекламної кампанії, якщо кожна окрема рекламна акція принесла компанії «Софі» наступні додаткові кошти: акція «День закоханих» - 11800 грн., акція «Корпоратив» - 29200 грн., акція «Жіночий день» - 5500 грн., акція «Джуно» - 15700 грн., акція «День батька» - 6300 грн., акція «Весь квітень – безкоштовне кіно» - 118700 грн.

## ЗРАЗОК ТИПОВОГО ЗАВДАННЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

Білет N

### I Теоретичні питання:

- 
1. Визначення цілей рекламної комунікації підприємства

---

  2. Порівняльна характеристика ЗМІ

---

  3. Основні етапи проведення рекламної кампанії

---

### II Тестові завдання:

1. Група цільового впливу (цільова аудиторія) - це:

- А) сукупність співробітників рекламного агентства, які беруть участь у проведенні рекламної кампанії;

# Донецький національний університет імені Василя Стуса

- Б) фактичні та потенційні споживачі рекламної продукції
- В) категорії осіб, на яких в першу чергу спрямована рекламна інформація в її різних видах;

Г) фактичні і потенційні покупці рекламованого товару

*2. Практика розміщення реклами в пресі показує, що:*

- А) краще сприймаються рекламні повідомлення квадратної форми або витягнуті в рядок;
- Б) краще сприймаються повідомлення, витягнуті в стовпець;
- В) барвисті (кольорові) рекламні оголошення помітніше чорно-білих;
- Г) для більшості читачів переважніше курсивне розташування тексту.

*3. За територіально-географічним принципом рекламні кампанії поділяються наступним чином:*

- А) спеціалізовані, регіональні та тотальні;
- Б) місцеві, регіональні, національні та міжнародні;
- В) сегментовані, комбіновані, регіональні та національні;
- Г) місцеві, агреговані, комбіновані і міжнародні.

*4. До раціональних форм мотивації реклами в пресі відносяться:*

- А) мотиви прибутковості або вигоди, зручності, здоров'я, надійності і гарантій;
- Б) мотиви іміджу, відкриття, гордості, любові і радості;
- В) мотиви справедливості, порядності, поваги до старших, захисту навколишнього середовища та інше;
- Г) мотиви зручності, справедливості і порядності, здоров'я, любові і радості.

*5. Контроль за рекламною діяльністю та її аналіз включають:*

- А) аналіз структури рекламної діяльності та динаміка її показників;
- Б) моделювання і прогнозування рекламної діяльності;
- В) розрахунки ефективності рекламних заходів;
- Г) оцінку факторів, що визначають ефективність рекламної діяльності.

## **III. Практичне завдання:**

Компанія «Флагман» виробляє меблі, що користуються попитом на регіональному ринку. На рекламу нової серії м'яких меблів у ЗМІ п'яти великих міст регіону компанія втратила 360000 грн. Товарообіг за 30 днів до рекламної акції склав 2400000 грн. Через місяць після акції компанія мала середній добовий товарообіг 114000 грн. Який короткостроковий економічний ефект від реклами?

## Список рекомендованих джерел. Основна література

1. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Ромат Є.В. — Київ: Студцентр, 2022. 326 с. <http://library.hneu.edu.ua/storage/new-arrivals-books/April2024/08.pdf>
2. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
3. «Рекламний менеджмент»: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання/ Укладач О.П. Бурліцька. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. – 90 с.  
<https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35044/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%202021.pdf>
4. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. [https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam\\_menedzh\\_2018.pdf](https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf)
5. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невідничка Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
6. Рекламний менеджмент: підручник / Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. – Київ: Національний університет біоресурсів і природокористування України. - 2017 р. [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik\\_nubip\\_reklamniy\\_menedzhment.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.pdf)
7. Продакт плейсмент [Текст] : навч. посіб. / Є. В. Ромат, О. І. Микало ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. - 299 с.
8. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
9. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / доповнення і редакція Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр і доп. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
10. Philip Kotler. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. London. 2010. 643 p.
11. Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. Marketing Management, 12th ed. Pearson Prentice Hall. 2009. 814 p.

## Допоміжна література

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сет'яван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Серія: Бізнес, 2018. – 208 с.
2. Що найчастіше українці купують в інтернеті – дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/21/657343/>
3. Що таке програма лояльності та як її використовувати? URL: <https://tranzo.ua/blog/chto-takoe-programma-loyalnosti-i-kak-ee-ispolzovat>

# Донецький національний університет імені Василя Стуса

4. E-mail маркетинг – ефективний інструмент для бізнесу. URL: <https://webprofit.com.ua/e-mail-marketing-dlya-biznesu/>

## Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024.html>
2. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
3. Шукало І. М. Англomовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/25328/1/Shukalo.pdf>
4. Форми оплати послуг рекламного агентства. Регулярні оптимізації Google Ads.
5. URL: <https://roman.ua/video/formyi-oplatyi-uslug-reklamnogo-agentstva/>
6. Розрахунок плати за рекламу в Instagram
7. URL: <https://www.bannertag.com/uk/calculating-the-charge-for-advertising-on-instagram/>
8. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
9. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
10. Новини медіа індустрії URL: <http://ru.telekritika.ua/business/>
11. Definition of Marketing URL: <https://www.ama.org/>
12. Національний інститут стратегічних досліджень URL: <http://www.niss.gov.ua>
13. Електронна Online бібліотека: Офіційний сайт URL: <http://credobooks.com>
14. Український журнал «Маркетинг і реклама». URL: <http://www.mr.com.ua>
15. Перший український Internet-журнал з маркетингу і реклами «MarketingMix» URL: <https://marketingmix.com.ua/>

Викладач: доцент



Олена БОЄНКО

**Погоджено:**

Керівник спеціальності, завідувач кафедри маркетингу та бізнес-аналітики, гарант освітньої програми



Олена БОЄНКО

Рекомендовано рішенням кафедри маркетингу та бізнес-аналітики, протокол № 19 від «27» червня 2025 р.