

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025 Арк 26 / 1
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу
та сфери обслуговування

28 серпня 2025 р., протокол № 7

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Управління рекламною діяльністю»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
26 серпня 2025 р., протокол № 8

Завідувач кафедри

Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

Тетяна ЗАВАЛІЙ

Розробник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових
технологій Світлана БІРЮЧЕНКО

Житомир
2027 – 2028 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 2

Робоча програма навчальної дисципліни «Управління рекламною діяльністю» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 8.

Робоча програма навчальної дисципліни «Управління рекламною діяльністю» (зі змінами та доповненнями) для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 28 серпня 2025 р., протокол № 7.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	обов’язкова
Модулів – 2	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		4
Загальна кількість годин – 150		Семестр
		8
Тижневих годин для денної форми здобуття вищої освіти: аудиторних – 8	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції
		32 год.
		Практичні
		32 год.
		Лабораторні
		-
		Самостійна робота
		86 год.
		Вид контролю: екзамен

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить для денної форми здобуття вищої освіти – 43 % аудиторних занять, 57 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Управління рекламною діяльністю» є формування системи знань про методи й технології управління рекламними кампаніями суб'єктів господарювання.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- розкриття теоретичних основ та набуття практичних навик управління рекламною діяльністю шляхом вивчення сутності рекламного менеджменту, класифікації реклами, психологічних основ рекламного менеджменту, дослідження рекламного ринку, планування та організації рекламних кампаній, управління розробленням рекламних ідей, оцінювання ефективності рекламної діяльності;

- виховання у здобувачів вищої освіти здатності генерувати нові ідеї, презентувати та реалізовувати їх на практиці;

- набуття практичних навичок використовувати інноваційні інструменти в рекламній діяльності;

- розвивиток умінь застосовувати підходи управління рекламною діяльністю, інструменти, методи та прийоми на рівні суб'єктів господарювання з постійним вдосконаленням даного процесу.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньою програмою «Маркетинг»:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності;

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі;

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг»:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025 Арк 26 / 5
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу;

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; навички працювати в команді;
- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;
- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;
- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;
- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність;
- *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості проведення рекламної компанії

Тема 1. Сутність та сфера рекламного менеджменту (ІК, СК 9, СК 12, СК 13, ПРН 1, ПРН 3, ПРН 15)

1. Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій.
2. Роль реклами у формуванні бренду.
3. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.
4. Суб’єкти та об’єкти рекламного менеджменту.
5. Характеристика учасників рекламного процесу.
6. Законодавче регулювання та етика в рекламі.
7. Використання реклами в інноваційній діяльності підприємства.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами (ІК, СК 12, ПРН 1)

1. Види реклами.
2. Типи рекламодавця.
3. Форми носіїв реклами.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025 Арк 26 / 6
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	

4. Класифікація споживачів реклами.

Тема 3. Психологічні основи управління рекламною діяльністю (ІК, СК 12, ПРН 1)

1. Значення психологічного фактора у рекламному менеджменті.
2. Види моделей поведінки споживачів.
3. Різновиди засобів (напрямів) впливу на покупця.
4. Психологічний процес сприйняття реклами.
5. Рекламні прийоми для залучення споживача.

Тема 4. Рекламне звернення: його структура і зміст (ІК, СК 14, ПРН 2, ПРН 4)

1. Поняття та сутність рекламної ідеї.
2. Розробка рекламного продукту.
3. Процес створення рекламного звернення.
4. Сутність дизайну реклами.
5. Оформлення рекламних звернень залежно від типу носія та каналів.
6. Основи кольорознавства та використання шрифту.

Тема 5. Дослідження рекламного ринку (ІК, СК 12, СК 14, ПРН 1, ПРН 2)

1. Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку.
2. Основні напрями та принципи рекламного дослідження ринку.
3. Етапи рекламних досліджень ринку.
4. Інформаційне забезпечення процесу управління рекламною діяльністю.
5. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії.
6. Методи вимірювання охоплення цільової аудиторії.

Змістовий модуль 2. Функції управління рекламною діяльністю

Тема 6. Планування рекламної діяльності (ІК, СК 13, СК 14, ПРН 4, ПРН 15)

1. Сутність і цілі планування рекламної діяльності.
2. Фактори, що визначають рекламну діяльність.
3. Види рекламних кампаній.
4. Основні етапи планування рекламної діяльності.
5. Розробка рекламної стратегії.
6. Планування бюджету рекламної діяльності.
7. Медіапланування.

Тема 7. Організація рекламної діяльності і створення реклами (ІК, СК 12, СК 13, ПРН 1, ПРН 15)

1. Організація рекламної діяльності підприємств.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 7

2. Організація рекламних кампаній.
3. Поняття рекламного агентства, його задача і функції.
4. Виконання замовлень рекламними агенціями і службами.

Тема 8. Контроль рекламної діяльності (ІК, СК 14, ПРН 4)

1. Контроль рекламної діяльності: сутність, цілі, етапи
2. Процес контролю рекламної діяльності
3. Визначення ефективності рекламної реклами.
4. Методи вимірювання результатів рекламних кампаній
5. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.

Тема 9. Інновації та тренди в рекламі (ІК, СК 9, СК 12, ПРН 3, ПРН 1)

1. Вірусна реклама, гейміфікація, інтерактивність
2. Використання Big Data і штучного інтелекту
3. Нові формати і технології в управлінні рекламною діяльністю
4. Антикризові рекламні стратегії

Тема 10. Створення і організації реклами у країнах світу (ІК, СК 12, СК 13, ПРН 1, ПРН 15)

1. Міжнародний рекламний менеджмент та його характеристики
2. Труднощі в організації рекламної кампанії на міжнародному ринку.
3. Транснаціональні рекламні об'єднання
4. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 8

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота
Модуль 1				
Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості проведення рекламної компанії				
Тема 1. Сутність та сфера рекламного менеджменту	17	4	4	9
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	13	2	2	9
Тема 3. Психологічні основи управління рекламною діяльністю	12	2	2	8
Тема 4. Рекламне звернення: його структура і зміст	16	4	4	8
Тема 5. Дослідження рекламного ринку	15	4	3	8
Модульний контроль 1	1	-	1	-
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	74	16	16	42
Змістовий модуль 2. Функції управління рекламною діяльністю				
Тема 6. Планування рекламної діяльності	16	4	4	8
Тема 7. Організація рекламної діяльності і створення реклами	15	4	2	9
Тема 8. Контроль рекламної діяльності	17	4	4	9
Тема 9. Інновації та тренди в рекламі	13	2	2	9
Тема 10. Створення і організації реклами у країнах світу	14	2	3	9
Модульний контроль 2	1	-	1	-
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	76	16	16	44
ВСЬОГО	150	32	32	86

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09-05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025 Арк 26 / 9
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
МОДУЛЬ 1		
Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості проведення рекламної компанії		
1	Тема 1. Сутність та сфера рекламного менеджменту	4
2	Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	2
3	Тема 3. Психологічні основи управління рекламною діяльністю	2
4	Тема 4. Рекламне звернення: його структура і зміст	4
5	Тема 5. Дослідження рекламного ринку	3
6	Модульний контроль 1	1
Змістовий модуль 2. Функції управління рекламною діяльністю		
7	Тема 6. Планування рекламної діяльності	4
8	Тема 7. Організація рекламної діяльності і створення реклами	2
9	Тема 8. Контроль рекламної діяльності	4
10	Тема 9. Інновації та тренди в рекламі	2
11	Тема 10. Створення і організації реклами у країнах світу	3
12	Модульний контроль 2	1
РАЗОМ		32

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
МОДУЛЬ 1		
Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості проведення рекламної компанії		
1	Тема 1. Сутність та сфера рекламного менеджменту. 1. Що розуміють під поняттям «реklamний менеджмент» та як він співвідноситься з маркетинговим менеджментом? 2. Які основні цілі та завдання рекламного менеджменту на сучасному ринку? 3. У чому полягає роль реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства? 4. Які етапи процесу управління рекламною діяльністю виділяють у теорії та	9

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 10

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
	практиці менеджменту? 5. Як формуються стратегії та політики рекламного менеджменту на рівні підприємства? 6. Хто є основними суб'єктами рекламної діяльності, і які функції виконує кожен із них? 7. Як впливають економічні, соціальні та культурні чинники на ефективність рекламного менеджменту? 8. У чому полягають основні напрями діяльності рекламного менеджера, і які компетенції для цього потрібні? 9. Як визначити ефективність рекламної діяльності та які показники при цьому застосовують? 10. Які тенденції розвитку рекламного менеджменту спостерігаються у світі та в Україні (зокрема під впливом цифровізації та соціальних медіа)?	
2	Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами 1. За якими ознаками класифікують рекламу у сучасній теорії та практиці маркетингу? 2. Які є види реклами за метою (інформативна, переконувальна, нагадувальна, іміджева тощо)? 3. Як класифікується реклама за об'єктом рекламування (товар, послуга, бренд, організація, соціальна ідея)? 4. У чому полягають відмінності між комерційною, соціальною та політичною рекламою? 5. Які особливості класифікації реклами за каналами розповсюдження (медіа-, пряма, зовнішня, інтернет-реклама тощо)? 6. Як здійснюється поділ реклами за способом впливу на споживача (раціональна, емоційна, змішана)? 7. Що відрізняє B2B-рекламу від B2C-реклами, і які є особливості комунікації в кожному випадку? 8. Як класифікується реклама за територіальним охопленням (місцева, регіональна, національна, міжнародна)? 9. Які новітні форми реклами виникають у цифровому середовищі, і як їх можна інтегрувати у традиційну класифікацію?	9
3	Тема 3. Психологічні основи управління рекламною діяльністю 1. Яке значення психології має в управлінні рекламною діяльністю та формуванні рекламних стратегій? 2. Які етапи процесу сприйняття реклами споживачем і як ними можна керувати в межах рекламної кампанії? 3. Як впливають потреби, мотиви та інтереси споживачів на ефективність рекламного повідомлення? 4. Яку роль відіграють емоції та підсвідомі механізми у сприйнятті реклами? 5. У чому полягає сутність мотиваційних теорій споживчої поведінки (за Маслоу, Герцбергом, Фройдом тощо) у контексті реклами? 6. Як формуються установки (attitudes) споживачів щодо бренду, і як реклама може їх змінювати?	8

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09-05.01/075.00.1/Б/ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 11

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
	7. Що таке переконання та навіювання в рекламі, і як вони використовуються в комунікації? 8. Як психологічно правильно обирати кольори, шрифти, образи, музику для створення ефективного рекламного звернення? 9. Які психологічні бар'єри можуть заважати сприйняттю реклами, і як їх можна подолати?	
4	Тема 4. Рекламне звернення: його структура і зміст 1. Що таке рекламне звернення і яку роль воно відіграє у системі маркетингових комунікацій підприємства? 2. Які основні елементи структури рекламного звернення (заголовок, основний текст, слоган, візуальні образи, контактна інформація тощо)? 3. Якими є вимоги до ефективного рекламного звернення (чіткість, оригінальність, емоційність, достовірність тощо)? 4. Як сформулювати ключову ідею реклами (main message) і забезпечити її відповідність цільовій аудиторії? 5. Які мовні засоби впливу (лексика, стилістика, риторичні прийоми) найчастіше використовуються у створенні рекламних текстів? 6. Як визначають емоційно-психологічний тон рекламного звернення, і чому він має відповідати образу бренду? 7. У чому полягає різниця між раціональним і емоційним зверненням, і коли доцільно використовувати кожен тип? 8. Як побудова рекламного звернення залежить від вибраного каналу комунікації (ТБ, інтернет, зовнішня реклама, соцмережі тощо)? 9. Яку роль відіграє візуальний компонент (зображення, колір, композиція) у сприйнятті змісту реклами? 10. Які етичні вимоги висуваються до змісту рекламного звернення в Україні (згідно із Законом «Про рекламу»)?	8
5	Тема 5. Дослідження рекламного ринку 1. У чому полягає сутність і значення дослідження рекламного ринку для ефективного управління рекламною діяльністю? 2. Які основні завдання маркетингових досліджень у сфері реклами? 3. Які етапи проведення дослідження рекламного ринку виділяють у сучасній практиці? 4. Які джерела інформації використовуються під час аналізу рекламного ринку (первинні та вторинні дані)? 5. Які існують методи збору інформації у рекламних дослідженнях (опитування, фокус-групи, спостереження, контент-аналіз, експеримент тощо)? 6. Як здійснюється аналіз рекламної активності конкурентів та їхньої стратегії комунікацій? 7. Які кількісні та якісні показники використовують для оцінки стану та динаміки рекламного ринку? 8. Як визначається частка витрат на рекламу у загальному маркетинговому бюджеті підприємства, і які чинники на це впливають?	8

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09-05.01/075.00.1/Б/ОК33-02-2025 Арк 26 / 12
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
	9. Яку роль у дослідженні ринку відіграють медіааудит та моніторинг ефективності рекламних каналів? 10. Які актуальні тенденції розвитку рекламного ринку України спостерігаються в останні роки?	
Змістовий модуль 2. Функції управління рекламною діяльністю		
6	Тема 6. Планування рекламної діяльності 1. Що таке планування рекламної діяльності та яке місце воно займає в системі маркетингового менеджменту? 2. Які етапи процесу планування рекламної кампанії (аналіз ситуації, постановка цілей, визначення стратегії, вибір засобів, бюджетування, контроль)? 3. Як формулюються цілі рекламної діяльності та які вимоги до них висувають (SMART-критерії)? 4. Які чинники впливають на вибір цільової аудиторії під час планування реклами? 5. У чому полягає стратегічне та тактичне планування реклами, і чим вони відрізняються? 6. Як обираються канали поширення рекламного повідомлення та визначається медіастратегія? 7. Які методи планування рекламного бюджету найчастіше застосовуються (метод фіксованого відсотка, паритету з конкурентами, цільовий метод тощо)? 8. Як забезпечується узгодженість рекламного плану з загальною маркетинговою стратегією підприємства? 9. Які показники ефективності рекламного плану доцільно використовувати для контролю результатів? 10. Яке значення мають цифрові технології та аналітичні інструменти у сучасному плануванні рекламної діяльності?	8
7	Тема 7. Організація рекламної діяльності і створення реклами 1. У чому полягає сутність організації рекламної діяльності на підприємстві? 2. Які структурні моделі організації рекламної роботи існують (власний відділ реклами, зовнішнє агентство, змішана форма)? 3. Які функції виконує рекламний відділ та які ролі є ключовими у процесі створення реклами (копірайтер, арт-директор, медіапланер, дизайнер, продюсер)? 4. Як здійснюється взаємодія між замовником реклами і рекламним агентством на різних етапах проєкту? 5. Які етапи процесу створення реклами (брифінг, розробка концепції, креатив, тестування, виробництво, запуск)? 6. Яке значення має творчий бриф у комунікації між клієнтом і командою, що створює рекламу? 7. Які основні вимоги до креативності реклами (оригінальність, релевантність, емоційний вплив, відповідність бренду)?	9

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 13

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
	8. Як здійснюється контроль якості рекламних матеріалів перед запуском кампанії? 9. У чому полягає роль проектного менеджменту в організації рекламної діяльності? 10. Які сучасні тенденції в організації рекламного процесу?	
8	Тема 8. Контроль рекламної діяльності 1. У чому полягає сутність і мета контролю рекламної діяльності? 2. Які види контролю реклами виділяють (попередній, поточний, підсумковий)? 3. Які етапи процесу контролю рекламної діяльності передбачає сучасна практика менеджменту? 4. Які кількісні показники ефективності реклами застосовуються (охоплення, частота, GRP, CTR, CPC, ROI тощо)? 5. Які якісні методи оцінки ефективності реклами використовуються (опитування, фокус-групи, тестування запам'ятовуваності, іміджевий аналіз)? 6. У чому полягає контроль за дотриманням рекламного бюджету і як здійснюється його коригування? 7. Яке значення має контроль медіаактивності (моніторинг розміщень, своєчасність, охоплення аудиторії)? 8. Як здійснюється контроль дотримання етичних і правових норм у рекламній діяльності (відповідно до Закону України «Про рекламу»)? 9. Яку роль відіграють цифрові аналітичні інструменти (Google Analytics, Meta Ads Manager, YouTube Studio, CRM-системи) у контролі ефективності реклами? 10. Як результати контролю впливають на прийняття управлінських рішень і планування майбутніх рекламних кампаній?	9
9	Тема 9. Інновації та тренди в рекламі 1. У чому полягає сутність інновацій у рекламній діяльності та як вони впливають на ефективність маркетингових комунікацій? 2. Які основні тренди розвитку сучасної реклами у світі та в Україні? 3. Як цифрові технології (AI, Big Data, автоматизація, програматик-реклама) змінюють процес створення і розповсюдження реклами? 4. Яке місце займають соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) у сучасній рекламній стратегії брендів? 5. Як впливають інфлюенсери та лідери думок на формування споживчих переваг? 6. У чому полягають особливості контент-маркетингу та нативної реклами, і чому вони вважаються ефективними у XXI столітті? 7. Які можливості для реклами відкривають віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR)? 8. Як використання нейромаркетингу та біометричних технологій допомагає вивчати реакцію споживачів на рекламу? 9. Що таке сталий (етичний, екологічно свідомий) маркетинг, і як він	9

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 14

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
	проявляється в сучасних рекламних кампаніях?	
10	Тема 10. Створення і організації реклами у країнах світу 1. У чому полягають особливості організації рекламної діяльності у різних країнах світу? 2. Які моделі рекламного менеджменту сформувалися у світовій практиці? 3. Як культурні особливості та національні цінності впливають на зміст і форму рекламних звернень? 4. Які правові норми регулюють рекламу в провідних країнах світу? 5. У чому полягає різниця між централізованими та децентралізованими моделями організації реклами в міжнародних компаніях? 6. Які особливості створення глобальних рекламних кампаній (адаптація та стандартизація реклами)? 7. Як світові рекламні агентства організовують свою діяльність і співпрацюють із локальними ринками? 8. Які приклади успішних міжнародних рекламних кампаній демонструють ефективність міжкультурних стратегій? 9. Як українські бренди виходять на міжнародний ринок, і які особливості їх рекламних комунікацій за кордоном? 10. Які тенденції глобалізації та локалізації реклами спостерігаються у світі, і як вони впливають на діяльність міжнародних компаній?	9
РАЗОМ		86

7. Індивідуальні самостійні завдання

Розробити комплексну рекламну кампанію для реального або вигаданого бренду. Оформіть роботу за наступними пунктами:

1. Обрати бренд або продукт, для якого ви розроблятимете рекламну кампанію. Це може бути існуючий український або міжнародний бренд або вигаданий продукт.

2. Провести короткий аналіз ринку і конкурентів (Хто основні конкуренти? Які тренди в цій галузі? Які сильні та слабкі сторони бренду?)

3. Описати цільову аудиторію (демографія, поведінка, інтереси., які проблеми або потреби продукт вирішує)

4. Розробити ключове рекламне повідомлення (меседж):

5. Вибрати і обґрунтувати комунікаційні канали:

- Онлайн (соцмережі, YouTube, блогери, нативна реклама).
- Оффлайн (ТВ, радіо, білборди, івенти).
- Інноваційні інструменти (гейміфікація, UGC, інтегровані кампанії).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 15

6. Скласти медіаплан кампанії (графік дій, основні активності, бюджетна орієнтація).

7. Розробити креативну ідею або сценарій рекламного ролика/посту/активності (Опис сюжету, ключових візуальних елементів)

8. Передбачити способи оцінки ефективності кампанії.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (презентація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод (робота над кейсами) – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення завдань, проведення розрахунків)
ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (презентація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод (робота над кейсами) – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення завдань, проведення розрахунків)
ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (презентація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод (робота над кейсами) – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення завдань, проведення розрахунків)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 16

Результат навчання	Методи навчання
ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (презентація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод (робота над кейсами) – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення завдань, проведення розрахунків)
ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (презентація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод (робота над кейсами) – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення завдань, проведення розрахунків)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09-05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 17

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Поточне-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Поточне-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Поточне-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Поточне-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 18

	– Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Поточне-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09-05.01/075.00.1/Б/ОК33-02-2025 Арк 26 / 19
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний, модульний та підсумковий контроль – для здобувачів денної форми здобуття вищої освіти.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестування.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	100

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	45
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	15
Разом за виконання завдань поточного контролю	60

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 20

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр
	денна форма
Відповіді (виступи) на заняттях, участь у дискусіях, робота в групах	10
Участь у бліц-опитуванні	10
Виконання тестових завдань	10
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	15
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	45

З метою застосування цілих чисел для оцінювання активностей здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується 100-бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр проводиться за формулою:

$$P_{НЗ} = (P_{В100} \times ВК_{В} + P_{УД100} \times ВК_{УД} + P_{...} \times ВК_{...}) \times K_{НЗ}, \quad (1)$$

де $P_{НЗ}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$P_{В100}$, $P_{УД100}$, $P_{...}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за семестр відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем (кожний окремо вид робіт на навчальних заняттях оцінюється за 100-бальною шкалою);

$ВК_{В}$, $ВК_{УД}$, $ВК_{...}$ – вагові коефіцієнти відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, які встановлені за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання цих робіт (дані для розрахунку вагових коефіцієнтів наведено в табл. «Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять»);

$K_{НЗ}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що встановлені за виконання завдань під час навчальних занять, на 100 балів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09-05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025 Арк 26 / 21
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань модульного контролю 1	20
Виконання завдань модульного контролю 2	20
Разом за виконання завдань модульного контролю	40

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, склав модульний контроль і набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю, а також бали за поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни і за поточний контроль у сумі набрав 36 балів або більше.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 22

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 23

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1.	Рекламна кампанія	Advertising campaign
2.	Цільова аудиторія	Target audience
3.	Рекламне повідомлення	Advertising message
4.	Бюджет реклами	Advertising budget
5.	Засоби масової інформації	Mass media
6.	Рекламний носій	Advertising medium
7.	Брендинг	Branding
8.	Позиціонування	Positioning
9.	Креативна стратегія	Creative strategy
10.	Медіапланування	Media planning
11.	Рекламний агент	Advertising agent
12.	Спонсорство	Sponsorship
13.	Пряма реклама	Direct advertising
14.	Інтегровані маркетингові комунікації	Integrated marketing communications
15.	Ефективність реклами	Advertising effectiveness
16.	Рекламний бюджет	Advertising budget
17.	Зовнішня реклама	Outdoor advertising
18.	Інтернет-реклама	Online advertising
19.	Контекстна реклама	Contextual advertising
20.	Рекламний слоган	Advertising slogan
21.	Рекламна стратегія	Advertising strategy
22.	Маркетингові дослідження	Marketing research
23.	Поведінка споживача	Consumer behavior
24.	Рекламна агенція	Advertising agency
25.	Рекламний бюджетування	Advertising budgeting

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	

12. Рекомендована література

Основна література

1. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с. <https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/4305>
2. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL:<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2297/view/68>
3. Про рекламу: Закон України від 15.05.03 № 762-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. 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. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35044>
5. Романчик Т.В. Рекламний менеджмент : текст лекцій для для здобувачів другого рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Харків : НТУ «ХП», 2023. 139с. <https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/3ffeb4fb-b504-4e26-8023-69efbcea2a0e>
6. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_39_18036316.pdf

Допоміжна література

1. Бірюченко С.Ю. Інновації в рекламних зверненнях та їх етичність. Тези Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки. Секція 4. Імперативи розвитку менеджменту, маркетингу та бізнесу. Житомир : «Житомирська політехніка», 2024. С. 386. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/sekcija-4-1.pdf>
2. Виноградова О. В., Крижко О. В., Бондаренко С. А. Інноваційні рекламні технології у торговельно-розважальній сфері. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 4. 2023. С.4-8. URL: <https://doi.org/10.31673>
3. Виноградова О. В., Крижко О. В., Молоков І. О. Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2024. №4 (47), С. 12-20. DOI: 10.31673/2415-8089.2024.041116
4. Виноградова О. В., Крижко О.В., Мацюк Д. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Київ : ДУТ, 2021. №1. С.10-15. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2527>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 26 / 25

5. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Реклама у Фейсбуку та Інстаграмі. Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними: навч. видання. Київ: Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021. 110 с.

6. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та Інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів. Книга-тренінг: навч. видання. Київ: Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021. 292 с.

7. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ ім.. І.Франка, 2022. 81 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/Praktykum_Reklamnyy-menedzhment_2022.pdf

8. Девід Огілві. Про рекламу. КСД, 2024. 240 с. (бібліотека)

9. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять та самостійної роботи студентів спеціальностей 034 Культурологія та 242 Туризм. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2297/view/67>

10. Ковальчук С. В., Бойко Р. В., Корюгін А. В. Рекламний менеджмент: навч. Посібник. Львів, «Новий Світ - 2000», 2018. 268 с. URL: https://library.kpi.kharkov.ua/files/new_postupleniya/remeko.pdf

11. Ковальчук С. В. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Львів : Новий світ-2000, 2024. 270 с. (бібліотека)

12. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. URL: https://docs.dtkt.ua/doc/988_010

13. Орлова К.Є., Бірюченко С.Ю. Етика бізнесу як об'єкт наукового дослідження. Економіка, управління та адміністрування. 2022. №1(99). С. 76–82. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/254490>

14. Остапчук Т. П., Бірюченко С. Ю., Беляков Д. О. Сучасні тренди стратегічного управління маркетинговими та рекламними комунікаціями в системі менеджменту підприємства. Бізнес Інформ. 2025. № 3. С. 344-352. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-344-352>

15. Остапчук Т., Бірюченко С., Завалій Т. Етичні норми маркетинг-менеджменту в рекламній діяльності. Економіка та суспільство. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-122>

16. Остапчук Т. П., Бірюченко С. Ю., Беляков Д. О. Сучасні тренди стратегічного управління маркетинговими та рекламними комунікаціями в системі менеджменту підприємства. Бізнес Інформ. 2025. № 3. С. 344-352. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-344-352>

17. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ ОК33-02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	

громадськостію». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с.
URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/17058>

18. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с. https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3fmb_finan/Teoriya-ta-istoriya-reklamy2019-Hrushevskaya.pdf

19. Управління рекламними проектами: навчальний посібник / за ред. Луція О.П. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 308 с.
<https://knushop.com.ua/image/catalog/oldi202305/pdf/626.pdf?srsId=AfmBOoqf163c6bmahwv-5Idfao4SmWdIjUxFOхynUkmEzDo2vcaixJS0>

20. Щербаков Сергій Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. пер. з рос. О. В. Черевка; худож. оформлювач М. С. Чубаров. Харків: Фоліо, 2021. 252 с. URL: <https://knigogo.top/chitati-online/targetovana-reklama-v-sotsialnyh-merezhah/>

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

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. Науковий журнал: «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketingin-ua/arhive.php>

5. Науковий журнал: «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/archive>

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

7. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)», затверджений 09.01.2025 р. Українською Асоціацією Маркетингу.
URL: <https://surl.li/spmoqh>