

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

<b>Галузь знань</b>		07 «Управління і адміністрування»	<b>Освітній рівень</b>	бакалавр			
<b>Спеціальність</b>		075 «Маркетинг»	<b>Семестр</b>	3, 5			
<b>Освітньо-професійна програма</b>		«Маркетинг»	<b>Тип дисципліни</b>	нормативна			
<b>Обсяг:</b>	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	9	270	54	-	54	-	162

### АНОТАЦІЯ КУРСУ

#### Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1.Маркетинг 2. Маркетингова політика 3. Менеджмент
Освітні компоненти для яких є базовою	1.Маркетингові комунікації 2. Економіка підприємства 3. Маркетинг інновацій в галузі телекомунікацій.
<b>Мета курсу:</b>	формувати та розвивати у студентів загальні і професійні компетентності у сфері маркетингу, які є необхідними для вирішення професійних завдань; виклад принципів, завдань та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, розгляд алгоритмів, стратегій та політик організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів.

#### Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p><b>ЗК 4.</b> Комунікативні навички: здатність до ефективної взаємодії з іншими людьми; до подання складної інформації у зрозумілий спосіб усно і письмово.</p> <p><b>ЗК 7.</b> Етичні установки: дотримання етичних принципів з погляду професійної чесності та вміння спілкуватись у колективі</p> <p><b>ЗК 8.</b> Навички інформаційно-комунікаційних технологій: здатність до використання сучасного програмного забезпечення для обробки, аналізу, представлення інформації, прийняття обґрунтованих фахових рішень; використання інформаційно-комунікаційних технологій та сучасних електронних пристроїв і гаджетів.</p> <p><b>ЗК 9.</b> Інтегративні навички: уміння застосовувати та інтегрувати знання, уміння і навички та їх ефективно використовувати в умовах швидкої адаптації організацій до вимог зовнішнього середовища.</p>	<p><b>ПП 3.</b> Здатність кваліфіковано, професійно, зі знанням справи виконувати роботу, відповідно до посадових обов'язків, ефективно застосовувати технічні прийоми конкретної фахової діяльності.</p> <p><b>ПП 4.</b> Здатність до організації діяльності колективу, реалізації групових проєктів, делегування повноважень.</p> <p><b>ПП 5.</b> Здатність до генерації ідей, нестандартних підходів і рішень, творчої діяльності, конструктивного мислення; формування рекламних звернень, інноваційних маркетингових пропозицій.</p> <p><b>ПП 6.</b> Здатність розуміти і враховувати соціальні, психологічні, аспекти, що впливають на формування управлінських рішень в процесі управління маркетинговою діяльністю</p> <p><b>ПП 7.</b> Здатність діагностувати проблеми організації, тобто визначати їх симптоми та причини виникнення, ідентифікувати ступінь складності та важливості проблем і їх наслідки.</p> <p><b>ПП 9.</b> Здатність усвідомлювати причинно-наслідкові зв'язки в організації, бачити, яким чином можна скоординувати діяльність окремих частин організації, аби досягти поставлених цілей найбільш продуктивним способом.</p> <p><b>ПП10.</b> Здатність до узагальнення інформації, виходу за проблемні, часові та просторові межі, здатність до абстрагування від поточного уявлення про проблему.</p> <p><b>ПП11.</b> Здатність спілкуватися з нефаківцями, у т.ч. зі споживачами та іншими контрагентами, переконувати та розповсюджувати свої ідеї.</p> <p><b>ПП12.</b> Здатність до організації рекламного процесу, сприяння активізації споживачів, покупців і посередників.</p>

#### Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)

<p><b>ПРН 5.</b> Здатність аналізувати фінансово-економічні результати господарської діяльності підприємства та формувати шляхи підвищення її ефективності; творчо вирішувати економічні, організаційні та виробничі завдання господарської діяльності; розв'язувати якісні та кількісні задачі та приймати обґрунтовані управлінські рішення в процесі управління маркетинговою діяльністю.</p> <p><b>ПРН 10.</b> Здатність розробляти заходи для стимулювання збуту; аналізувати результати збутової політики; рекламних кампаній та готувати презентації щодо маркетингової діяльності.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Тиждень семестру	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
<b>Розділ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</b>			
<p>Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту</p> <p><b>Знати:</b> основні теоретичні і методологічні положення концепції маркетингового управління компанією</p> <p><b>Вміти:</b> застосовувати сучасні технології та методичні прийоми організації маркетингової діяльності.</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК7, ЗК8, ЗК9, ППЗ, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП10, ПП11.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН5, ПРН 10.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1-4</p>	Лекція 1	1	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 1	1	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія, обговорення ситуаційного завдання
<p>Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві</p> <p><b>Знати:</b> принципи організації маркетингу та їхні особливості для підприємств сфери телекомунікацій;</p> <p><b>Вміти</b> формувати маркетингову службу телекомунікаційного підприємства.</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ППЗ, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП10, ПП11, ПП12.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН5, ПРН 10.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1-4</p>	Лекція 2	2	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 2	2	Усне опитування, тестування, тематична дискусія, рішення практичних задач.
	Лекція 3	3	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів.
	Практичне заняття 3	3	Усне опитування, тестування, тематична дискусія, рішення практичних задач.
<p>Тема 3. Сутність та система маркетингового планування</p> <p><b>Знати:</b> основні завдання і принципи маркетингового планування;</p> <p><b>Вміти:</b> застосовувати сучасні технології та методичні прийоми планування маркетингової діяльності на телекомунікаційному підприємстві.</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК7, ЗК9, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП10, ПП11.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН5.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1-4</p>	Лекція 4	4	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 4	4	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<p>Тема 4. Маркетингове стратегічне планування.</p> <p><b>Знати:</b> основні функціональні маркетингові стратегії;</p> <p><b>Вміти:</b> здійснювати вибір стратегічних рішень щодо оцінки і вибору цільових ринків.</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ППЗ, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП10, ПП11, ПП12.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН5, ПРН 10.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1-4</p>	Лекція 5	5	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 5	5	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
	Лекція 6	6	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 6	6	

	Лекція 7	7	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 7	7	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<p>Тема 5. Тактичне й оперативне планування маркетингу.</p> <p><b>Знати:</b> алгоритм розроблення маркетингового оперативного планування;</p> <p><b>Вміти:</b> розробляти види планів маркетингу залежно від певних критеріїв.</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ППЗ, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП10, ПП11, ПП12.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН5, ПРН 10.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1-4</p>	Лекція 8	8	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 8	8	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<p>Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.</p> <p><b>Знати:</b> методики контролю та оцінювання результатів маркетингової діяльності підприємства;</p> <p><b>Вміти:</b> здійснювати аналіз результатів маркетингової діяльності телекомунікаційного підприємства, проводити маркетинговий аудит.</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК7, ЗК8, ЗК9, ППЗ, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП10, ПП11, ПП12.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН5, ПРН 10.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1-4</p>	Лекція 9	9	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 9	9	Усне опитування, навчальна дискусія. Проведення модульного контролю №1 «Основи маркетингового менеджменту».
<p>1. Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту</p> <p>2. Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві</p> <p>3. Тема 3. Сутність та система маркетингового планування</p> <p>4. Тема 4. Маркетингове стратегічне планування</p> <p>5. Тема 5. Тактичне й оперативне планування маркетингу</p> <p>6. Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства</p>	Самостійна робота	1-9	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сучасна концепція маркетингового менеджменту.</li> <li>2. Логіка процесу маркетингового планування.</li> <li>3. Стратегії маркетингу.</li> <li>4. Місія підприємства та її визначення.</li> <li>5. Методологія вибору стратегії маркетингу підприємства.</li> <li>6. Методика розроблення маркетингових програм.</li> <li>7. Бізнес-план підприємства.</li> <li>8. Контроль маркетингової діяльності підприємства.</li> <li>9. Контролінг маркетингової діяльності підприємства.</li> <li>10. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.</li> <li>11. Маркетинговий аудит.</li> <li>12. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту.</li> <li>13. Стан та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в економіці України.</li> <li>14. Кадри в системі маркетингу.</li> <li>15. Неформальні маркетингові структури.</li> <li>16. Мотивація праці працівників маркетингових служб</li> <li>17. Система планів маркетингу.</li> <li>18. Моделі маркетингового стратегічного планування.</li> </ol>

			19. Логіка розвитку концепцій маркетингового менеджменту. 20. Маркетинг як базова філософія діяльності підприємства.
<b>Розділ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ</b>			
<p><b>Тема 1. Маркетингові концепції сучасного офісу.</b>  <b>Знати:</b> роль і значення офісу в сучасних умовах; сучасні види офісів, їх специфіку і призначення; основні функції офісу, його керівництва і окремих підрозділів;  <b>Вміти:</b> застосовувати сучасні технології та методичні прийоми організації маркетингової діяльності; орієнтуватись у структурі офісної діяльності; розробити проект модернізації офісу (функціональних та забезпечуючих елементів)  <b>Формування компетенцій:</b> ЗК7, ЗК8, ЗК9, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП11.  <b>Результати навчання:</b> ПРН5.  <b>Рекомендовані джерела:</b> 5-7</p>	Лекція 1	10	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 1	10	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
	Лекція 2	11	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 2	11	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<p><b>Тема 2. Особливості програмного та матеріально-технічного забезпечення відділу маркетингу та продаж підприємств сфери телекомунікацій</b>  <b>Знати:</b> інформаційні технології та програмні продукти, що використовуються фахівцями маркетингових служб офісу.  <b>Вміти:</b> здійснювати вибір та впровадження сучасних інформаційних технологій для офісної та маркетингової діяльності підприємства сфери телекомунікацій.  <b>Формування компетенцій:</b> ЗК7, ЗК8, ЗК9, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП11.  <b>Результати навчання:</b> ПРН5.  <b>Рекомендовані джерела:</b> 5-7</p>	Лекція 3	12	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 3	12	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<p><b>Тема 3. Організація роботи сучасного відділу маркетингу та продаж з врахуванням особливостей діяльності підприємств сфери телекомунікацій.</b>  <b>Знати:</b> основні теоретичні і методологічні положення організації роботи сучасного відділу маркетингу та продаж  <b>Вміти:</b> застосовувати сучасні технології та методичні прийоми організації роботи</p>	Лекція 4	13	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 4	13	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.

<p>сучасного відділу маркетингу та продаж з врахуванням особливостей діяльності підприємств сфери телекомунікацій; правильно організувати своє робоче місце</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП11.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН5.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 5-7</p>	Лекція 4	14	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 4	14	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<p>Тема4. <b>Управління бізнес-комунікаціями в офісі.</b></p> <p><b>Знати:</b> функціональні особливості, переваги, недоліки різних технологій управління бізнес-комунікаціями в офісі</p> <p><b>Вміти:</b> застосовувати сучасні технології та методичні прийоми управління бізнес-комунікаціями в офісі з врахуванням особливостей діяльності підприємств сфери телекомунікацій.</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ПП3, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП10, ПП11, ПП12.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН5, ПРН10.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 2, 5-7</p>	Лекція 5	15	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 5	15	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Лекція 6	16	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 6	16	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
<p>Тема5. <b>Особливості професійної етики і поведінки співробітників відділу маркетингу та продаж у діяльності підприємств сфери телекомунікацій</b></p> <p><b>Знати:</b> особливості професійної етики і поведінки співробітників відділу маркетингу та продаж з врахуванням особливостей діяльності підприємств сфери телекомунікацій</p> <p><b>Вміти:</b> визначати та аналізувати особливості етики взаємовідносин між керівником і співробітниками.</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП11.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН5.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 5-7</p>	Лекція 7	17	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 7	17	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Лекція 8	18	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 8	18	Усне опитування, навчальна дискусія. Проведення модульного контролю №2 «Організація роботи рекламної агенції»
<p>1. Тема 1. Маркетингові концепції сучасного офісу</p> <p>2. Тема 2. Особливості програмного та матеріально-технічного забезпечення відділу маркетингу та продаж підприємств сфери телекомунікацій</p> <p>3. Тема 3. Організація роботи сучасного відділу маркетингу та продаж з врахуванням особливостей діяльності підприємств сфери телекомунікацій.</p> <p>4. Тема 4. Управління бізнес-комунікаціями в офісі</p> <p>5. Тема 5. Особливості професійної етики і поведінки співробітників відділу маркетингу та продаж у діяльності підприємств сфери телекомунікацій</p>	Самостійна робота	10-18	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та види офісів</li> <li>2. Стильові концепції інтер'єру сучасного офісу.</li> <li>3. Зонування офісу.</li> <li>4. Як орендувати обладнання для офісу.</li> <li>5. Розвиток апаратних і програмних засобів.</li> <li>6. Сучасні офісні пакети.</li> <li>7. Віртуальний офіс.</li> <li>8. Вимоги до менеджера в забезпеченні ефективної роботи офісу.</li> <li>9. Організація роботи приймальної (канцелярії, підрозділу).</li> <li>10. Основні вимоги до складання та оформлення документів.</li> <li>11. Ведення ділової переписки та документації.</li> <li>12. Стратегія ефективності на робочому місці.</li> <li>13. Природа і бар'єри комунікаційного процесу.</li> <li>14. Особисті та психологічні якості гарного комунікатора</li> </ol>

			15. Поєднання вербальних і невербальних засобів спілкування 16. Ділові розмови по телефону 17. Етика ділових взаємин у трудовому колективі 18. Стратегії (стилі) поведінки в конфліктних ситуаціях 19. Роль сучасного етикету в професійній діяльності 20. Етикет проведення офіційних прийомів
<b>Розділ 3. РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ</b>			
<b>Тема 1. Предмет, завдання та зміст навчальної дисципліни “Рекламний менеджмент”</b> <b>Знати:</b> основні теоретичні і методологічні положення управління рекламною діяльністю; <b>Вміти:</b> застосовувати сучасні технології та методичні прийоми організації рекламною діяльності. <b>Формування компетенцій:</b> ЗК7, ЗК8, ЗК9, ПП3, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП10, ПП11, ПП12. <b>Результати навчання:</b> ПРН5, <b>Рекомендовані джерела:</b> 6-10	Лекція 1	1	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 1	1	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<b>Тема 2. Реклама: сутність, функції та види</b> <b>Знати:</b> історію та класифікацію реклами; <b>Вміти:</b> застосовувати закони про регламентування рекламною діяльності. <b>Формування компетенцій:</b> ЗК7, ЗК8, ЗК9, ПП3, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП10, ПП11, ПП12. <b>Результати навчання:</b> ПРН5, ПРН 10. <b>Рекомендовані джерела:</b> 6-10	Лекція 2	2	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 2	2	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<b>Тема 3. Процес рекламною комунікації</b> <b>Знати:</b> основні напрямки і цілі рекламною комунікації; <b>Вміти:</b> застосовувати сучасні технології та схеми рекламною комунікації на телекомунікаційному підприємстві. <b>Формування компетенцій:</b> ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ПП3, ПП4, ПП5, ПП6, ПП9, ПП10, ПП11, ПП12. <b>Результати навчання:</b> ПРН5, ПРН 10. <b>Рекомендовані джерела:</b> 6-10	Лекція 3	3	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 3	3	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
	Лекція 4	4	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 4	4	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<b>Тема 4. Засоби реклами та їх специфіка</b> <b>Знати:</b> критерії вибору каналів розповсюдження реклами; <b>Вміти:</b> створювати рекламне звернення. <b>Формування компетенцій:</b> ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ПП3, ПП4, ПП5, ПП6, ПП10, ПП11, ПП12. <b>Результати навчання:</b> ПРН5, ПРН 10. <b>Рекомендовані джерела:</b> 6-10	Лекція 5	5	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 5	5	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.

<b>Тема 5. Інформаційне забезпечення реклами</b> <b>Знати:</b> інформаційне забезпечення рекламної діяльності; <b>Вміти:</b> здійснювати основні етапи рекламних досліджень. <b>Формування компетенцій:</b> ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ПП3, ПП4, ПП5, ПП9, ПП10, ПП11, ПП12. <b>Результати навчання:</b> ПРН5, ПРН 10. <b>Рекомендовані джерела:</b> 6-10	Лекція 6	6	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 6	6	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<b>Тема 6. Планування рекламної діяльності</b> <b>Знати:</b> алгоритм розроблення програми рекламної діяльності; <b>Вміти:</b> розробляти рекламний бюджет. <b>Формування компетенцій:</b> ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ПП3, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП10, ПП11, ПП12. <b>Результати навчання:</b> ПРН5, ПРН 10. <b>Рекомендовані джерела:</b> 6-10	Лекція 7	7	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 7	7	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<b>Тема 7. Організація рекламної діяльності</b> <b>Знати:</b> основні поняття системи організації рекламної діяльності; <b>Вміти:</b> організувати рекламну компанію і управляти рекламною діяльністю підприємства. <b>Формування компетенцій:</b> ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ПП3, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП10, ПП11, ПП12. <b>Результати навчання:</b> ПРН5, ПРН 10. <b>Рекомендовані джерела:</b> 6-10	Лекція 8	8	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 8	8	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<b>Тема 8. Контроль рекламної діяльності</b> <b>Знати:</b> методики контролю та оцінювання результатів рекламної діяльності підприємства; <b>Вміти:</b> здійснювати аналіз результатів ефективності рекламної діяльності. <b>Формування компетенцій:</b> ЗК4, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ПП3, ПП4, ПП5, ПП6, ПП7, ПП9, ПП10, ПП11, ПП12. <b>Результати навчання:</b> ПРН5, ПРН 10. <b>Рекомендовані джерела:</b> 6-10	Лекція 9	9	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 9	9	Усне опитування, навчальна дискусія. Проведення модульного контролю №3 «Рекламний менеджмент».
1. Тема 1. Предмет, завдання та зміст навчальної дисципліни “Рекламний менеджмент” 2. Тема 2. Реклама: сутність, функції та види 3. Тема 3. Процес рекламної комунікації 4. Тема 4. Засоби реклами та їх специфіка 5. Тема 5. Інформаційне забезпечення реклами 6. Тема 6. Планування рекламної діяльності 7. Тема 7. Організація рекламної діяльності 8. Тема 8. Контроль рекламної діяльності	Самостійна робота	1-9	1. Визначити роль законодавчих актів України в регулюванні рекламної діяльності 2. Провести дослідження за обраною тематикою: Народження реклами у Древньому світі. Реклама у середні віка. 3. Дореволюційна російська реклама. Реклама радянського періоду. Українська реклама кінця ХХ – початку ХХІ ст. Зарубіжна реклама кінця ХХ – початку ХХІ ст. 4. Провести дослідження рекламної комунікації в підприємстві 5. Дослідити різні рекламні засоби за допомогою коефіцієнту “мільлайн” 6. Провести рекламне дослідження за обраним засобом реклами 7. Провести дослідження порядку укладання стратегічних і тактичних

			<p>програм рекламної діяльності для підприємства – бази практики</p> <p>8. Провести дослідження рекламних агенцій м. Києва або області з вказівкою послуг, які пропонуються</p> <p>9. Провести дослідження існуючих методів визначення ефективності рекламної діяльності</p>
<b>МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: HohlBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних, Інструменти комунікацій - Jira, Slack, Skype, сервіси створення графіку розміщення постів у соціальних мережах – Zoho Social, SMMplanner, сервіси проведення онлайн-конференцій – Webinar, Join.me</li> <li>Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран;</li> <li>Система дистанційного навчання і контролю Moodle –<a href="http://dl.dut.edu.ua">http://dl.dut.edu.ua</a></li> </ul>			
<b>ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Підручник. — К.: КНЕУ, 2015.</li> <li>Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2015. – 100 с.</li> <li>Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.</li> <li>Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с. (Гриф МОНУ).</li> <li>Виноградова О. В., Крижко О.В. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 137 с.- <a href="http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf">http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf</a></li> <li>Психологія управління. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. – Підручник. – К. « Центр учбової літератури». - 2011.-664 с. - <a href="http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097">http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097</a></li> <li>Соціум. Документ. Комунікація: збірник наукових статей / ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – м. Переяслав-Хмельницький. Сайт - <a href="http://sdc.phdpu.edu.ua/">http://sdc.phdpu.edu.ua/</a></li> <li>Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.</li> <li>Басова И. Рекламные мероприятия: организация и учет / И. Басова. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.</li> <li>Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / О.С. Телетов. - 2-ге вид.– Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. – 367 с.</li> </ol>			
<b>ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Курс передбачає роботу в колективі.</li> <li>Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.</li> <li>Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.</li> <li>Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.</li> <li>Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.</li> <li>Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.</li> <li>Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.</li> <li>Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.</li> <li>За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.</li> </ul>			
<b>КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ</b>			
Форми контролю	Види навчальної роботи		Оцінювання



<b>ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ</b>	<i>Робота на лекціях, у т.ч.:</i>		
	• присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)		за кожне відвідування 0,5 бала
	• ведення конспекту		за кожну лекцію 1,5 бали
	• участь у експрес-опитуванні		за кожну правильну відповідь 0,25 бала
	<i>Робота на практичних заняттях, у т.ч.:</i>		
	• присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)		за кожне відвідування 0,5 бала
	• доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)		за кожну презентацію максимум 10 балів
• усне опитування, тестування, рішення практичних задач		за кожну правильну відповідь 0,5 бала	
• участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання		за кожну правильну відповідь 2 бали	
• участь у діловій грі		за кожну участь 3 бали	
<b>РУБІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ (МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ)</b>	Модульний контроль №1 «Основи маркетингового менеджменту».		за кожне правильно виконане завдання – 5 балів. максимальна оцінка – 15 балів
	Модульний контроль №2 «Організація роботи рекламної агенції»		за кожне правильно виконане завдання – 5 балів. максимальна оцінка – 15 балів
	Модульний контроль №3 «Рекламний менеджмент».		за кожне правильно виконане завдання – 5 балів. максимальна оцінка – 15 балів
<b>Додаткова оцінка</b>	Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій, участь у Всеукраїнських конкурсах наукових студентських робіт за спеціальністю, створення кейсів тощо.		Згідно рішення кафедри
<b>ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ екзамен</b>	Метою екзамену є контроль сформованості практичних навичок та професійних компетентностей, необхідних для виконання професійних обов'язків. екзамен проходить у письмовій формі.		Критерії оцінювання зазначено у таблиці
<b>бали</b>	<b>Критерії оцінювання</b>	<b>Рівень компетентності</b>	<b>Оцінка / запис в екзаменаційній відомості</b>
<b>90-100</b>	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосуються дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	<b>Високий</b> Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
<b>82-89</b>	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	<b>Достатній</b> Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
<b>75-81</b>	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні	<b>Достатній</b> Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного	Добре / Зараховано (С)

	практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	використання викликають утруднення.	
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	<b>Середній</b> Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	<b>Середній</b> Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	<b>Низький</b> Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) <i>В залікову книжку не проставляється</i>
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	<b>Незадовільний</b> Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не проставляється</i>