

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ О. Б. Жильцов
« _____ » _____ 2025 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Менеджмент і маркетинг у професійній сфері: Рекламний менеджмент
для здобувачів**

спеціальності **061 «Журналістика»**
рівня вищої освіти **першого (бакалаврського)**
освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ - 2025

Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 1887/25
Членики відділу моніторингу якості освіти
Жильцов
(підпис) _____
(прізвище, ініціали)
» _____ 20 25 р.

Розробник:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Викладачі:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики;

Власов Владислав Віталійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю.

_____ 2025 р.

Гарант освітньо-професійної програми

з реклами та зв'язків з громадськістю М. М. Нетребя М. М. Нетребя

Робочу програму перевірено

_____ 2025 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Р.В.Дьяченко Р.В.Дьяченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	18	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Рекламний менеджмент» полягає в освоєнні здобувачами положень, пов'язаних з управлінням рекламною діяльністю на основі маркетингу та менеджменту з огляду на об'єктивні закономірності формування та розвитку системи управління рекламною діяльністю, відображення сучасного стану всіх видів досліджень і практичних розробок у сфері реклами. Викладання дисципліни спрямоване на формування у здобувачів понять про важливість значення управління рекламною діяльністю, допомогти здобувачам поглибити знання щодо принципів, завдань, функцій, методів і видів управлінських стратегій в рекламному бізнесі.

Дисципліна спрямована на формування у здобувачів таких *загальних та фахових (професійних) компетентностей* освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 061 «Журналістика» ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»:

- ЗК 3 Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК 6 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК 7 Здатність працювати у команді.
- ЗК 8 Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями
- ЗК 11 Здатність спілкуватися державною мовою.
- СК 4 Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність

- СК 5 Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт
- СК 7 Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку
- СК 8 Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій та Інформаційно-аналітичному центрі Факультету журналістики Університету Грінченка.

3. Результати навчання за дисципліною

За результатами вивчення дисципліни здобувач має отримати такі результати навчання освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», а саме:

- РН 3 Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
- РН 6 Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- РН 7 Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- РН 8 Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.
- РН 11 Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- РН 16 Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
- РН 17 Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет платформах.
- РНУ 20 Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.
- РНУ 21 Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності.

По завершенню навчання здобувач має:

- знати поняття, категорії, системи та володіння інструментами рекламного менеджменту;
- знати особливості планування, організації та контролю рекламної діяльності.
- розуміти рекламну комунікацію;
- здійснювати творчий пошук напрямів і ресурсів поліпшення ефективності комунікаційних елементів в рекламних або комунікативних агентствах;
- здійснювати управління рекламною діяльністю;
- володіти методики та інструменти рекламного менеджменту;

- застосовувати методиками та стратегіями рекламного менеджменту;
- визначати управлінську проблему в рекламному бізнесі і приймати відповідні рішення;
- планувати рекламну діяльність відповідно до обґрунтованих управлінських рішень;
- здійснювати управління рекламною кампанією.

4. Структура навчальної дисципліни

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Модульний контроль	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Модуль I СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ									
1	Рекламний менеджмент: основні поняття, сутність, напрями та функції реклами в системі менеджменту	6	4	2		2		2	
2	Рекламний ринок в Україні.	4	2		2			2	
3	Планування рекламної діяльності.	6	4	2	2			2	
4.	Розроблення рекламного бюджету	4	2		2			2	
5	Види рекламних агенцій.	4	2			2		2	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем I	26	14	4	6	4	2	10	
Модуль II ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА									
6	Система організації рекламної діяльності	4	2		2			2	
7	Організація рекламних кампаній	6	4	2		2		2	
8	Поняття про рекламне агентство. Його завдання і функції.	6	4		4			2	
9	Оцінка ефективності діяльності рекламних агентств.	6	4	2	2			2	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 2	24	14	4	8	2	2	8	
	Семестровий контроль	10							10
	Разом за навчальним планом	60	28	8	14	6	4	18	10

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. Рекламний менеджмент: основні поняття, сутність, напрямки та функції реклами в системі менеджменту

Роль і значення рекламного менеджменту як науки і навчальної дисципліни. Цілі, завдання рекламного менеджменту. Напрямки рекламного менеджменту в Україні. Механізм дії реклами. Модель ефективної рекламної комунікації. Психологічні основи менеджменту.

Тема 2. Рекламний ринок в Україні

Особливості маркетингових досліджень в рекламі. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії. Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів щодо дослідження рекламної діяльності.

Тема 3. Планування рекламної діяльності

Планування та аналіз основних засобів маркетингових комунікацій. Процес вибору методів та інструментів реклами. Взаємозв'язок плану рекламної діяльності та її стратегії. Класифікаційні ознаки та види реклами. Дослідження та аналіз рекламних цілей.

Етапи стратегічного планування. Класифікаційні ознаки та види рекламної діяльності. Етапи стратегічного планування.

Тема 4. Розроблення рекламного бюджету

Формування рекламного бюджету. Методи розрахунків бюджетів.

Бюджети для завдань комунікацій. Бюджети, орієнтовні на ринок. Аналіз ефективності основних рекламних засобів.

Тема 5. Види рекламних агенцій

Агентства з повним циклом послуг. Спеціалізовані агентства. Агентства орієнтовані на промисловість. Творчі майстерні. Агентства в середині фірми і віртуальні агентства. Сучасні рекламні агенції.

МОДУЛЬ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 6. Система організації рекламної діяльності

Структура організації рекламного процесу. Принципи організаційної побудови. Умови ефективності управління рекламною діяльністю.

Тема 7. Організація рекламних кампаній

Класифікаційна характеристика рекламних кампаній. Чинники, які впливають на вибір мети рекламної кампанії.

Стадії співпраці між рекламодавцем і рекламним агентством.
Формування інформаційної бази рекламодавцем для рекламної агенції.

Тема 8. Поняття про рекламне агентство. Його завдання і функції.
Рекламне агентство, його завдання і функції.
Класифікація рекламних агенцій та їх особливості в рекламному бізнесі.
Менеджер рекламного агентства, його функціональні обов'язки.

Тема 9. Оцінка ефективності діяльності рекламних агентств
Методика оцінювання ефективності рекламних кампаній, комунікаційних агенцій. Показники ефективності.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувач	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	Кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування на семінарському занятті	1	2	2	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	4	4
Робота на семінарському занятті	10	2	20	1	10
Робота на практичному занятті	10	3	30	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом	194		97		97
Розрахунки коефіцієнта: $194 / 60 = 3,23$					
Здобувач набрав 170 балів, $170 / 3,23 = 53$					

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

1.Відпрацювати та застосувати основні види та засоби рекламного менеджменту.

2.Вивчити та вміти аналізувати особливості організації і планування реклами. Завдання відповідно до кейсу.

3. Підготувати творчу роботу щодо аналізу рекламної кампанії, її структури, функцій та бюджету.

4. Обрати будь-який існуючий вид рекламного агентства, який користується попитом та вміти проаналізувати структуру, функції, замовників рекламної продукції та визначити конкурентоспроможність. Відповідь обґрунтувати та представити в презентаційному вигляді.

5. За існуючими критеріями проаналізувати та оцінити привабливість визначеного бренду. Обґрунтувати відповідь.

6. Сутність позиціонування та особливості брендингу у рекламному менеджменті. Вплив на оцінку ефективності. Відповідь обґрунтувати.

7. Дослідження та аналіз комплексу просування рекламних послуг. Провести аналіз: цільових ринків, цільової аудиторії, аналіз потреб, характеристики продуктів, інструменти та комунікативні стратегії, завдяки яким можна вплинути на споживачів. Представити результати дослідження у вигляді обґрунтування.

8. Творча робота щодо обґрунтування рекламного бюджету. Зробити аналіз чотирьох фірм щодо організації рекламної діяльності. Проаналізувати особливості рекламного бюджету. Визначити ефективні рішення щодо існуючих проблем, шляхи застосування маркетингових комунікацій. Представити результати дослідження у вигляді обґрунтування.

9. Застосування інструментів та методів визначення ефективності рекламної діяльності.

10. Аналіз представленого кейсу. Представити результати дослідження у вигляді обґрунтування.

Додаткові завдання з дисципліни «Рекламний менеджмент»:

- ✓ Завдання 1. Створення рекламних заголовків визначених фірм. Написати, за якими параметрами відбувається моніторинг. Відповідь обґрунтувати.
- ✓ Завдання 2. Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення.
- ✓ Завдання 3. Алгоритм стратегічного планування в рекламі.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії що розглядаються;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, створенні власних проєктів (творча кваліфікаційна робота), розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним здобувачем у вигляді електронного документу або презентації власного проєкту.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. Форми модульного контролю – проведення

модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проектам, презентація проєктів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковою.

Модульна контрольна робота № 1,2.

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Проаналізувати практичне завдання, щодо особливості в організації сучасного рекламного менеджменту; зробити аналіз щодо видів, функцій і типів рекламних (комунікативних) агенцій. 3. Описати представлений рекламний бриф.

Критерії оцінювання:

1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;

2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

3) уміння наводити приклади визначених проблем, рішення цих проблем; аналізувати та класифікувати методики дослідження;

4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

5) логіка, структура, стиль підготовки власного дослідження, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне завдання. Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 5, практичне – 15 балів. Якщо модульна контрольна робота буде представлена у вигляді тестів – вага балу оприлюднюється.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу здобувача на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань здобувачів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

Підсумкове оцінювання знань з дисципліни «Рекламний менеджмент» відбувається у межах комплексної дисципліни «Менеджмент і маркетинг в професійній сфері».

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Обґрунтувати сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.
2. Проаналізувати види реклами.
3. Охарактеризувати механізм дії реклами.
4. Охарактеризувати рекламу як ефективний інструмент маркетингу.
5. Охарактеризувати процес планування ефективної рекламної кампанії.
6. Проаналізувати модель поведінки споживача.
7. Охарактеризувати ефекти рекламного впливу на споживацьку аудиторію.
8. Проаналізувати вплив носія реклами на споживача.
9. Дослідити види засобів та носіїв реклами.
10. Охарактеризувати процес сприйняття реклами.
11. Обґрунтувати основні показники прийняття рішень про купівлю.
12. Дослідити напрями рекламного дослідження ринку.
13. Охарактеризувати цілі рекламного дослідження ринку.
14. Проаналізувати прийняття рішення про проведення рекламної кампанії.
15. Охарактеризувати розробку рекламного плану.
16. Обґрунтувати дослідження цілей реклами.
17. Обґрунтувати дослідження комунікативних цілей реклами.
18. Проаналізувати вплив рекламного звернення на ЦА
19. Охарактеризувати структуру організації рекламної діяльності фірми.
20. Обґрунтувати процес рекламної комунікації.
21. Проаналізувати організацію та структуру рекламного процесу.
22. Дослідити за різними складовими рекламні агенції.
23. Проаналізувати планування рекламних кампаній.
24. Як розробити ефективну рекламну кампанію?
25. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа.
26. Обґрунтувати контроль результатів ефективної рекламної кампанії.
27. Прогнозування результатів і контроль за рекламною кампанією.
28. Охарактеризувати класифікацію реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
29. Обґрунтувати процес сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу.
30. Проаналізувати правові аспекти рекламної діяльності.
31. Обґрунтувати класифікацію реклами за цільовою аудиторією.
32. Обґрунтувати структуру рекламної діяльності.

Орієнтовний перелік практичних завдань для іспиту (виконується на основі ситуаційних завдань, запропонованих викладачем)

1. Розкрити сутність основних засобів поширення реклами.
2. Розкрити особливості агенцій, які пропонують зовнішню рекламу.
3. Провести аналіз рекламних агенцій визначеного переліку.
4. Висвітлити необхідність проведення рекламного дослідження ринку.
5. Продемонструвати специфіку стратегічного планування рекламної діяльності.
6. Створення плану рекламної кампанії.
8. Проаналізувати структуру рекламних (комунікаційних) агенцій.

- 9.Провести дослідження управлінських структур рекламних компаній.
- 10.Обґрунтувати стратегії менеджменту в визначених рекламних та комунікативних агенціях.
- 11.Визначити функції рекламних агенцій з наведенням конкретних прикладів.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Бабічева О.І. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового ; пер. К.Куницької та О. Замаєвої. Київ : Видавнича група КМ-Букс, 2018. 208 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Огілві Д. Про рекламу ; пер. з англ. Д. Шостака. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 224 с.
6. Нетребя М., Ужанська Т. Підходи до формування рекламного ринку: аналіз сучасних агентств України. *Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах* : збірник матеріалів наукових доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (22 травня 2025 р.). Київ, 2025.
7. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП.2007. 228 с.
8. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с. URL: <https://surli.cc/dxpsiv> (дата звернення: 17.08.2025)
9. Телетов І.С. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Університетська книга, 2023. 365 с.
10. Тодорова О. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікації. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2020. 192 с.
- 11.

Додаткові

1. Божков В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 200 с.
2. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. Київ : Наш формат, 2018. 130 с.
3. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Харків : Vivat, 2020. 288 с.
4. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf (дата звернення: 17.08.2025)
5. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL: <https://surl.li/dshdoo> (дата звернення: 17.08.2025)

6. Ковальчук С.В., Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000, 2020. 268 с.
7. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : Курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
8. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 420 с.
9. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.

Інформаційні ресурси

[http: // www.mediaplanning.com.ua](http://www.mediaplanning.com.ua) – сайт Медіапланування.

8. Навчально-методична карта дисципліни

«Менеджмент і маркетинг у професійній сфері: Рекламний менеджмент»

Разом: 60 год.; лекції — 8 год., семінарські заняття — 6 год., практичні заняття — 14 год., модульний контроль — 4 год., самостійна робота — 18 год.; підсумковий контроль — іспит (10 годин)

Модуль	Модуль І. Сутність рекламного менеджменту та планування рекламної діяльності		
К-сть балів за модуль	97 балів		
Лекції	1 б.		1 б.
Теми лекцій	Рекламний менеджмент: основні поняття, сутність, напрямки та функції реклами в системі менеджменту		Планування рекламної діяльності
Теми семінарських занять	Семінарське заняття №1 Аналіз особливостей рекламного менеджменту в Європі та США (11 б.)	Семінарське заняття №2 Види рекламних агенцій. (11 б.)	
Теми практичних занять		Практичне заняття №1 Рекламний ринок в Україні. (11 б.) Практичне заняття №3 Розроблення рекламного бюджету (11 б.)	Практичне заняття №2 Планування рекламної діяльності. (11 б.)
Самостійна робота	3 x 5 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота № 1 (25 балів)		
Модуль	Модуль ІІ. Організація рекламної діяльності підприємства		
К-сть балів за модуль	97 балів		
Лекції	1 б.	1 б.	

Теми лекцій	Організація рекламної кампанії	Оцінка ефективності діяльності рекламних агентств.	
Теми семінарських занять	Семінарське заняття 3 Процес організації та створення рекламної кампанії (11 б.)		
Теми практичних занять	Практичне заняття №4 Система організації рекламної діяльності	Практичне заняття №5-6 Поняття про рекламне агентство. Його завдання і функції. (22 б.)	Практичне заняття №7 Оцінка ефективності діяльності рекламних агентств. (11 б.)
Самостійна робота	3 x 5 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №2 (25 балів)		