

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

статус - обов'язковий

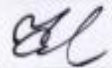
Реалізується в межах освітньої програми **075 Маркетинг**

за спеціальністю **075 Маркетинг**

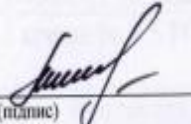
на другому (магістерському) рівні вищої освіти

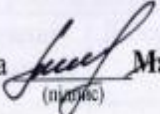
Суми – 2023

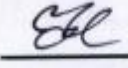
Розробник:  Валентина НЕЧИПОРЕНКО, к. с.-г. н., доцент

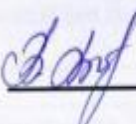
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 06. 06. 2023 року, № 20
	<u></u> Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (прізвище, ініціали)

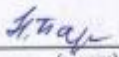
Погоджено:

Гарант освітньої програми  **Маргарита ЛИШЕНКО**
(підпис) (ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма  **Маргарита ЛИШЕНКО**
(підпис) (ПІБ)

Рецензія на робочу програму (додається) надана:  **Наталія Макаренко**
(ПІБ)

 **Вікторія Макарова**
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  **(Наталія Вацук)**
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 14.06 2023 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Рекламний менеджмент							
	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту/ кафедра маркетингу та логістики							
	Статус ОК	Обов'язковий							
	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування							
	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркових ОК)	-							
	Рівень НРК	Другий (магістерський) рівень вищої освіти							
	Семестр та тривалість вивчення	2 семестр, 15 тижнів (денна форма навчання)/ 2 семестр 18 тижнів (денна форма навчання ВН)\ 1 семестр, 18 тижнів (заочна форма навчання)							
	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів ЄКТС							
	Загальний обсяг годин – 150 та їх розподіл	Контактна робота(заняття)							
		лекційні		практичні /семінарські		лабораторні		самостійна робота	
		денна	заоч.	денна	заоч.	денна	заоч.	денна	заоч.
		46	14	30	10	-	-	74	126
10.	Мова навчання	українська							
11.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Нечипоренко Валентина Володимирівна							
11.1	Контактна інформація	ne_va@ukr.net , ауд 214 е							
12.	Загальний опис освітнього компонента	Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» забезпечує формування сучасного розуміння можливостей управління рекламою, його функціональних підсистем; структури та елементів забезпечуючих підсистем рекламного менеджменту; процесу та елементів взаємодії суб'єктів ринку реклами; принципів та етапів розробки планів реклами, методів попереднього та постконтролю ефективності окремих планових заходів; методів маркетингових досліджень ринку реклами і моніторингу окремих видів та засобів комунікацій; процесу реакції та етапів поведінки споживачів щодо рекламних повідомлень; методики сегментації ринку та позиціонування товару, або торгової марки з урахуванням цілей і задач рекламних кампаній; сутності стратегічних і тактичних рішень фірми у сфері рекламного менеджменту; організацію управління та функції відділів реклами підприємств, великих і малих категорій універсальних та спеціалізованих рекламних агенцій; тенденції розвитку міжнародного і вітчизняного ринку реклами та його подальші перспективи; нормативно-правової та законодавчої бази, що регулює ринок реклами в Україні та за кордоном..							

Мета освітнього компонента	надання студентам теоретичних знань та практичних навичок з питань рекламного менеджменту, планування та розробки стратегії і тактики реклами на ринку продукції України
Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	<ol style="list-style-type: none"> 1. Освітній компонент базується на таких курсах, як: Маркетинг промислового підприємства, Маркетинг, Маркетингові дослідження, Менеджмент, Маркетингова політика комунікацій, Стратегічний маркетинг 2. Освітній компонент є основою для Маркетингової політики розподілу, Товарної інноваційної політики, Логістичного менеджменту,
Політика академічної доброчесності	<p>Викладання навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» ґрунтується на засадах академічної доброчесності, якими під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності, мають керуватися учасники освітнього процесу з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень. Академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, необ'єктивне оцінювання вважаються порушеннями академічної доброчесності. За це, здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності як повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.</p> <p>Списування під час контрольних (модульних) робіт та екзаменів заборонено (в тому числі із використанням мобільних девайсів).</p> <p>Здобувачі вищої освіти можуть виконувати додаткові завдання протягом семестру для відпрацювання пропусків занять. Виконання завдань пізніше встановленого терміну можливе лише за наявності підтвердженої документально поважної причини для пропуску.</p>
Посилання на курс у системі Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1727

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) ¹					Як оцінюється РНД
	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 13	ПРН 16	ПРН17	
ДРН 1. Розуміти значення категорії рекламний менеджмент, його роль на сучасному етапі, зв'язок основних ланок процесу рекламного менеджменту, суть рекламної стратегії. Володіти навиками розробки стратегії в рекламному менеджменті. Знати законодавчу базу рекламної діяльності в Україні				x		Тест множинного вибору
ДРН 2. Володіти навиками складання плану рекламної кампанії, розрахунку бюджету на рекламну діяльність. Усвідомлювати важливість медіапланування та креативних прийомів формування реклами. Розробляти рекомендації з управління креативними процесами у рекламі.		x			x	Індивідуальне розрахунково-аналітичне завдання
ДРН 3. Ознайомитися із організацією рекламної діяльності рекламодавців і рекламних агентств. Знати принципи побудови організаційної структури рекламної діяльності рекламодавців, функції, завдання і права служби реклами, критерії вибору рекламного агентства. Усвідомлювати важливість організації взаємодії учасників рекламної діяльності. Вміти на практиці здійснювати розрахунок цін на послуги рекламного агентства.			x			Індивідуальне розрахунково-аналітичне завдання
ДРН 4. Розв'язувати складні задачі та практичні завдання у сфері рекламного менеджменту, що передбачають застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень та обґрунтовувати необхідність створення системи маркетингового контролю на підприємстві. Усвідомлювати важливість	x					Індивідуальне розрахунково-аналітичне завдання

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

контролю рекламної діяльності та оцінки її ефективності. Ознайомитися із особливостями визначення ефективності рекламної кампанії, факторами ефективності рекламного звернення, методами, які використовують для прийняття рішення про ефективність окремих носіїв реклами. Проводити розрахунок економічної ефективності реклами, ефективності носіїв реклами. Володіти навиками на практиці здійснювати різні види контролю рекламної діяльності						
--	--	--	--	--	--	--

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 7. Формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 16. Консультувати працівників аграрних підприємства з питань торговельно-збутової, комунікаційної, асортиментної, логістичної, інноваційної, стратегічної та цінової діяльності підприємства; вміти організовувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу.

ПРН 17. Оперувати основними поняттями Інтернет-маркетингу; проводити пошук маркетингової інформації та здійснювати різні види маркетингових досліджень, формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики за допомогою інформаційних систем та технологій прикладнонаукового дослідження в маркетингу.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Рекомендована література ²
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.	
<i>Тема 1.</i> Сутність рекламного менеджменту..... 1. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу... 2. Рекламний менеджмент: сутність, цілі, завдання..... 3. Законодавча база рекламної діяльності в Україні..... 4. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном	4/2	2/2		6/10 [1, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 13, 14]

² Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

<p><i>Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами</i></p> <p>1. Класифікація реклами 2. Класифікація споживачів 3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару 4. Характеристика стратегій (підприємства в цілому, його політики з маркетингу, комунікацій та рекламування) на окремих етапах життєвого циклу товару</p>	4/-	2/-		8/12	[1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14]
<p><i>Тема 3. Рекламне дослідження ринку</i></p> <p>1. Поняття та особливості рекламного дослідження ринку. 2. Основні напрямки рекламного дослідження ринку 3. Етапи рекламних досліджень ринку. 4. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії 5. Дослідження цілей реклами</p>	6/-	4/2		8/12	[2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 13, 14]
<p><i>Тема 4. Організація і структура рекламного процесу</i></p> <p>1. Поняття та характеристика рекламодавця 2. Місце реклами в діяльності рекламодавців 3. Організація рекламного процесу 4. Структура рекламного процесу</p>	4/2	2/-		6/12	[1, 3, 4, 6, 7, 9, 12, 10, 12, 13, 14 15]
<p><i>Тема 5: Механізм дії реклами</i></p> <p>1. Взаємозв'язки покупців і виробників реклами 2. Механізм дії рекламного звернення на покупця 3. Модель ефектів реклами 4. Процес планування ефективної рекламної комунікації 5. Модель поведінки споживача 6. Вплив носія реклами на споживача</p>	4/2	4/-		8/14	[2, 3, 4, 6, 7, 9, 12, 10, 11, 13, 14 15]
<p><i>Тема 6. Корпоративна реклама</i></p> <p>1. Поняття, зміст та різновиди корпоративної реклами 2. Класична масова реклама товару 3. Престижна реклама товару. Брендінг 4. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу</p>	4/-	2/-		6/10	[2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 10, 11, 12, 14, 15]
<p><i>Тема 7. Рекламні агентства і планування рекламних компаній</i></p> <p>1. Рекламні агентства: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Класифікація рекламних агентств 2. Основи створення та</p>	6/2	4/-		8/14	[2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 10, 11, 14, 15]

<p>виготовлення рекламного звернення</p> <p>3. Ознаки успіху рекламної кампанії</p> <p>4. Взаємодія з рекламним агентством</p> <p>5. Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії.</p>					
<p><i>Тема 8. Розроблення плану використання ЗМІ</i></p> <p>1. Характеристика і особливості застосування ЗМІ в рекламному бізнесі</p> <p>2. Принципи розроблення плану використання ЗМІ</p> <p>3. Визначення ефективності використання масової інформації. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу.</p>	4/2	4/2		6/14	[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 14, 15]
<p><i>Тема 9. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа</i></p> <p>1. Медіапланування як складова рекламної кампанії.</p> <p>2. Визначення критеріїв опису цільової аудиторії та сутності основних ЗМІ.</p> <p>3. Ціноутворення в ЗМІ та показники медіа планування</p> <p>4. Показники ефективності медіа планів.</p> <p>5. Стратегія медіа-планування</p>	4/2	2/-		6/14	[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 14, 15]
<p><i>Тема 10. Планування рекламної кампанії</i></p> <p>1. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів.</p> <p>2. Основи розробки ефективної рекламної кампанії</p> <p>3. Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії.</p>	4/2	2/2		6/14	[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 14, 15]
Всього	46/14	30/10		74/126	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)	Кількість годин
ДРН 1. Розуміти значення категорії рекламний менеджмент, його роль на	Проблемна лекція, тематична дискусія, «круглий стіл»,	18/6	Самостійна робота з підручником, виконання	10/ 26

сучасному етапі, зв'язок основних ланок процесу рекламного менеджменту, суть рекламної стратегії. Володіти навиками розробки стратегії в рекламному менеджменті. Знати законодавчу базу рекламної діяльності в Україні	«мозгова атака». аналіз конкретних виробничих ситуацій, рішення ситуативних задач.		індивідуальних завдань	
ДРН 2. Володіти навиками складання плану рекламної кампанії, розрахунку бюджету на рекламну діяльність. Усвідомлювати важливість медіапланування та креативних прийомів формування реклами. Розробляти рекомендації з управління креативними процесами у рекламі.	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналіз конкретних ситуацій (Case-study)	18/6	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	18/ 28
ДРН 3. Ознайомитися із організацією рекламної діяльності рекламодавців і рекламних агентств. Знати принципи побудови організаційної структури рекламної діяльності рекламодавців, функції, завдання і права служби реклами, критерії вибору рекламного агентства. Усвідомлювати важливість організації взаємодії учасників рекламної діяльності. Вміти на практиці здійснювати розрахунок цін на послуги рекламного агентства.	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналіз конкретних ситуацій (Case-study)	20/6	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	24/ 36
ДРН 4. Розв'язувати складні задачі та практичні завдання у сфері рекламного менеджменту, що передбачають застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень. Усвідомлювати важливість контролю рекламної діяльності та оцінки її ефективності. Ознайомитися із особливостями визначення ефективності рекламної кампанії, факторами ефективності рекламного звернення, методами, які використовують для прийняття рішення про ефективність окремих носіїв реклами. Проводити розрахунок економічної ефективності	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналіз конкретних ситуацій (Case-study)	20/6	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	24/ 36

реклами, ефективності носіїв реклами. Володіти навиками на практиці здійснювати різні види контролю рекламної діяльності				
Всього		76/24		74/134

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань	15 балів / 15%	На 6 тижні
2.	Тест множинного вибору	10 балів / 10%	На 7 тижні
3.	Тест множинного вибору (атестація)	15 балів / 15%	На 8 тижні
4.	Виконання індивідуального завдання щодо визначення бюджету рекламної кампанії	10 балів / 5%	На 10 тижні
5.	Виконання індивідуального завдання щодо визначення економічної ефективності реклами, ефективності носіїв реклами.	10 балів / 10%	На 12 тижні
6.	Тест множинного вибору	10 балів / 10%	На 14 тижні
7.	Екзамен – тест множинного вибору	30 балів / 30%	

5.1.1. Критерії оцінювання

Компонент ³	Незадовільно	Задовільно	Добре	відмінно ⁴
Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань	<5 балів	5-8 балів	9-13 балів	14-15 балів
	Не вирішуються основні числові задачі	Вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи	Вирішувати складні числові проблеми, використовуючи відповідні методи.
Тест множинного вибору	<5 балів	5-7 балів	8-9 балів	10 балів
	Менше 5 правильних відповідей	5-7 правильних відповідей	8-9 правильних відповідей	Всі правильні відповіді
Тест множинного вибору (атестація)	<6 балів	7-10 балів	11-13 балів	14-15 балів
	<6 вірних відповідей	7-10 вірних відповідей	11-13 вірних відповідей	14-15 вірних відповідей
Виконання індивідуального завдання щодо визначення бюджету	<5 балів	5-6 балів	7-8 балів	9-10 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність,

³ Зазначити компонент сумативного оцінювання

⁴ Зазначити розподіл балів та критерії, що зумовлюють рівень оцінки

рекламної кампанії		недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання		вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Виконання індивідуального завдання щодо визначення економічної ефективності реклами, ефективності носіїв реклами.	<i><5 балів</i>	<i>5-6 балів</i>	<i>7-8 балів</i>	<i>9-10 балів</i>
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Тест множинного вибору	<i><6 балів</i>	<i>6-7 балів</i>	<i>8-9 балів</i>	<i>10 балів</i>
	Менше 5 правильних відповідей	5-7 правильних відповідей	8-9 правильних відповідей	Всі правильні відповіді
Іспит	<i><15 балів</i>	<i>15-20 балів</i>	<i>21-26 балів</i>	<i>27-30 балів</i>
	Питання білету не розкриті	Розкрито 2 питання	Розкрито три питання	Розкрито три питання та запропоновано власне вирішення проблеми

5.2.Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань	<i>Протягом 5 тижня</i>
2	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо виконання індивідуального завдання щодо визначення бюджету рекламної кампанії	<i>Протягом 9 тижня</i>
3	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо виконання індивідуального завдання щодо визначення економічної ефективності реклами, ефективності носіїв реклами	<i>Протягом 11 тижня</i>

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

Базова

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. 391 с.
2. Ковальчук С.В., Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Львів: Новий Світ-2000. 2018. 268 с
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ : Вид-во КНЕУ, 2003. 440 с.
4. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
5. Морохова В. О., Здрілюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.
6. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник ; 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с.
7. Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.

Допоміжна

8. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. -Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31177/1/R>
9. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
10. Закон України «Про рекламу» від 23.12.2015. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2016. № 4. Ст. 44.
11. Карабаза І.А.Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» – Кривий Ріг: [ДонНУЕТ], 2019. – 67 с. - Режим доступу: <http://elibrary.donnuet.edu.ua>
12. Маркетинг для магістрів : навч. посібник / за заг.ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД Університетська книга, 2007. 928 с
13. Мельникович О. М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 358 с.

Методичне забезпечення

14. РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: Конспект лекцій для студентів 1 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 - «Маркетинг» освітнього ступеня «магістр». – Суми, 2016. – 162 стор
15. Рекламний менеджмент: Робочий зошит до проведення практичних занять для студентів 1 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 "Маркетинг" освітнього ступеня «магістр» . – Суми, 2016. – 44 стор
16. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки щодо виконання самостійних (контрольних) робіт для студентів 1 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» денної та заочної форм навчання. – Суми, 2017. – 32 стор. (Протокол № 6 від 24.05.2017 р.)
17. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки щодо виконання модульної контрольної роботи для студентів 1 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» денної та заочної форм навчання. – Суми, 2019. – 37 стор (Протокол № 8 від 24.03. 2019 р)

Рецензія на робочу програму (силабус)

Параметр, за яким оцінюється робоча програма (силабус) освітнього компонента	Так	Ні	Коментар
Загальна інформація про освітній компонент є достатньою			
Результати навчання за освітнім компонентом відповідають НРК			
Результати навчання за освітнім компонентом відповідають передбаченим ПРН (для обов'язкових ОК)			
Результати навчання за освітнім компонентом дають можливість виміряти та оцінити рівень їх досягнення			
Результати навчання стосуються компетентностей студентів, а не змісту дисципліни (містять знання, уміння, навички, а не теми навчальної програми дисципліни)			
Навчальна активність (методи викладання та навчання) дає змогу студентам досягти очікуваних результатів навчання			
Освітній компонент передбачає навчання через дослідження			
Стратегія оцінювання в межах освітнього компонента відповідає політиці Університету/факультету			
Передбачені методи оцінювання дозволяють оцінити ступінь досягнення результатів навчання за освітнім компонентом			
Навантаження студентів є адекватним обсягу освітнього компонента			
Рекомендовані навчальні ресурси є достатніми для досягнення результатів навчання			
Література є актуальною			

Рецензенти:

Член проектної групи ОП Маркетинг _____ (назва) _____ (ПІБ) _____ (підпис)

Викладач кафедри _____ (назва) _____ (посада, ПІБ) _____ (підпис)

