МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 073 Менеджмент
(код і назва спеціальності)

освітня програма «Менеджмент: бізнес-адміністрування»
(код і назва спеціальності)

тип дисципліни вибіркова
(обов'язкова / вибіркова / факультативна)

Ізмаїл – 2023

ПОГОДЖЕНО:
Голова ради з якості вищої освіти факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності

_____ Драгієва Л.В.
(підпис, ініціали, прізвище)

РЕКОМЕНДОВАНО:
кафедрою управління підприємницькою та туристичною діяльністю протокол № 3 від 11 січня 2023 р.

Завідувач кафедри _____ Метіль Т.К.
(підпис, ініціали, прізвище)

Розробники програми:	к.е.н., доцент кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю Мурашко І.С.
Рецензенти програми:	д. е. н., професор кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю Меркулов М.М.; д. е. н., професор кафедри міжнародного менеджменту та інновацій Одеського національногополітехнічного університету Захарченко В.І.

© Мурашко І.С., 2023
© ІДГУ, 2023

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом

	Денна	***Заочна***
Кількість кредитів: 4	*Лекції*:	
	24	*6*
Модулів: 1	*Практичні заняття*:	
Загальна кількість годин:120		
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом:2	*Лабораторні заняття:*	
Семестр:3	*Семінарські заняття*:	
	24	*6*
Тижневе навантаження (год.): - аудиторне: 3/1 - самостійна робота: 5/5	*Консультації:*	
	Індивідуальні заняття:	
Форма підсумкового контролю:залік		
Мова навчання: українська	*Самостійна робота:*	
	72	*108*

2. МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Предметом дисципліни «Рекламний менеджмент» є методика управління рекламним процесом підприємства.

Метою курсу «Рекламний менеджмент» є: формування у студентів глибоких знань про рекламний менеджмент, що охоплює весь рекламний процес: від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту та популяризації його в засобах масової інформації.

Міждисциплінарні зв’язки: «Маркетинг», «Стратегічне управління».

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» студент повинен набути такі результати навчання:

1. Знання: концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень. Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності.

2. Уміння: розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів.

3. Комунікація: донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності. Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.

4. Автономність та відповідальність: управління комплексними діями або проектами, відповідальність з прийняття рішень у непередбачуваних умовах.

Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.

IV. Примірний тематичний план

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 4 кредита ЄКТС 120 годин.

№ з/п	Назви модулів / тем	Кількість годин (денна форма навчання)						Кількість годин (заочна форма навчання)					
		Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Самостійна	Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Самостійна робота
1	Сутність рекламного менеджменту	4	2	2	-	-	10	2	2	-	-	-	10
2	Основні класифікаційні ознаки реклами	4	2	2	-	-	10	2	2	-	-	-	10
3	Рекламне дослідження ринку	4	2	2	-	-	5	2	2	-	-	-	10
4	Рекламні комунікації	4	2	2	-	-	5	2	-	2	-	-	10
5	Засоби реклами та їх специфіка	4	2	2	-	-	7	2	-	2	-	-	10
6	Сучасна теорія корпоративної реклами	4	2	2	-	-	7	2	-	2	-	-	10
7	Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця	4	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	10
8	Рекламні агенції. Розроблення та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних компаній	4	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	12
9	Опрацювання плану використання засобів мас-медіа	6	4	2	-	-	7	-	-	-	-	-	12
10	Планування і контроль результатів рекламної кампанії.	8	4	4	-	-	7	-	-	-	-	-	12
12	Проміжний контроль	2		2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
13	Консультування до екзамену		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
14	Підготовка до екзамену	0	-	-	-	-		-	-	-	-	-	
Разом: 120		48	24	24	0	0	72	12	6	6	0	0	108

V. Зміст дисципліни

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.

Реклама та маркетинг. Історичний розвиток маркетингу. Сучасний маркетинг та його складові. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Реклама чого, реклама для кого, реклама як, де і за якою ціною придбати товар (послугу).

Завдання реклами. Принципи реклами.

Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту. Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці, споживачі (покупці). Організації, що сприяють рекламній діяльності.

Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики. Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу»: термінологія, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону.

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб’єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за ознаками: мета отримання прибутку чи щось інше, спосіб передавання інформації, метод поширення інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії за категоріями потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів. Класифікація покупців (покупці певної фірми, покупці фірми-конкурента, потенційні покупці, абсолютні неспоживачі).

Торгові посередники: дистриб’ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери.

Фактори, що впливають на рішення покупців.

Тема 3. Рекламне дослідження ринку

Поняття рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку

Етапи рекламних досліджень. Цілі рекламного дослідження ринку. Основні спрямування дослідження рекламного простору.

Розроблення плану проведення досліджень. План рекламної компанії. Дослідження цілей реклами. Економічні цілі реклами. Комунікативні (позаекономічні цілі реклами).

Тестування рекламного звернення. Пряме опитування. Метод фокус-групи. Методи порівняння в парах і тестів для розпізнання. Вивчення рівня сприйняття. Посттестування. Відгук з допомогою. Відгук без допомоги. Метод Геллапа-Робінсона Метод Старча. Метод «тайників». Метод, заснований на впізнанні. Зношення реклами.

Тема 4. Рекламні комунікації

Напрямки рекламної комунікації. Реклама іміджу. Реклама, яка спонукає. Інтерактивна реклама. Фірмова реклама. Спонсорство і меценатство. Цілі рекламної комунікації відповідно до реакції ринку. Ефекти реклами. Розвиток первинного ринку. Створення чи підтримання популярності марки. Створення і підтримка сприятливого відношення до марки. Стимулювання наміру купити. Спрощення закупівлі.

Процес рекламної комунікації. Ефективність сприйняття. Ефективність на рівні відносин. Поведінкова ефективність. Схема рекламної комунікації. Групи перешкод рекламної комунікації.

Тема 5. Засоби реклами та їх специфіка

Канали розповсюдження рекламних повідомлень. Аналіз каналів масової інформації з метою обгрунтування та їх вибору.

Основні засоби розповсюдження реклами. Реклама в пресі. Реклама на телебаченні. Реклама на радіо. Зовнішня реклама. Виставки і ярмарки. «Директ мейл». «Паблік рілейшенз». Реклама на товарах народного споживання. Усна реклама. Комп'ютеризована реклама.

Рекламне звернення. Структура рекламного звернення. Зміст рекламного звернення. Рівні впливу. Рекомендації до написання ефективного рекламного звернення.

Тема 6. Сучасна теорія корпоративної реклами

Структура та зв'язки корпоративної реклами. Спрямування рекламних комунікацій на споживачів (користувачів) певних товарів та послуг. Структурна організація рекламної діяльності підприємства.

Класична масова реклама товару та її основні види. Основна мета класичної реклами товару виробника. Вимоги до класичної реклами товару виробника. Блокова форма класичної реклами та її елементи. Моделювання змісту рекламного звернення. «Рекламна піраміда» (основні типи готовності потенційних споживачів до купівлі товарної марки рекламодавця)

Престижна реклама товару. Брендинг. Торгові та сервісні марки, товарні знаки. Функції використання виробником торгової марки. Визначені законодавчо правила створення та застосування товарного знаку. Підходи до створення назв товарів. Інформація, необхідна для вибору назви та символу товару чи послуги.

Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу. Типи реклами іміджу. Завдання сучасної іміджевої корпоративної реклами. Фактори, що впливають на рекламу іміджу.

Тема 7. Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного.

Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виготовляють товари виробничого призначення. Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Структура рекламного процесу.

Створення іміджу, розроблення товарної (торгової) марки, вигоди франчайзингу. Використання товарного знака (марки). Створення фірмового стилю: засади, особливості, принципи.

Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. Реклама на місці продажу. Завдання реклами на місці продажу. Інформативно-додаткові матеріали та обладнання. Оформлення вітрин, організація виставок та ярмарків – складова частина рекламної діяльності на торговій точці.

Тема 8. Рекламні агенції. Розроблення та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних компаній

Рекламні агенції: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Історичний екскурс. Класифікація рекламних агенцій. Розвиток рекламних агенцій в Україні. Види рекламних послуг в Україні. Рекламно-інформаційні довідки в Україні, їхній зміст.

Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Зарубіжний досвід. Визначення теми рекламного звернення. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звернення. Оформлення рекламних звернень.

Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення.

Тема 9. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа

Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, телебачення, пошта, радіо, журнали), їхні переваги та недоліки. Зовнішня реклама. Нові засоби масової інформації (телефакс, модем). Інтернет-реклама. П'ять функцій масової інформації.

Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення. Відносні показники. Охоплення. Види охоплення. Частотність. Підсумковий валовий оцінний коефіцієнт.

Розроблення графіка показу рекламного звернення в засобах масової інформації. Їхнє використання в рекламному бізнесі. Визначення ефективності використання масової інформації. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу.

Тема 10. Планування і контроль результатів рекламної кампанії

Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю.

Ревізія рекламної діяльності підприємств.

Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її проведення. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності підприємства.

Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії. Статичні й динамічні моделі. Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності.

Ефективність використання рекламо носіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. Концепція впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів.

5.2. Тематика семінарських занять.

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами
Тема 3. Рекламне дослідження ринку
Тема 4. Рекламні комунікації
Тема 5. Засоби реклами та їх специфіка
Тема 6. Сучасна теорія корпоративної реклами
Тема 7. Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця
Тема 8. Рекламні агенції. Розроблення та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних компаній
Тема 9. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа
Тема 10. Планування і контроль результатів рекламної кампанії

5.3. Організація самостійної роботи студентів.

Самостійна робота студента (далі – СРС) як невід'ємна складова освітнього процесу у вищому навчальному закладі є однією з форм оволодіння навчальним матеріалом поза межами аудиторної роботи, в час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Кожен вид самостійної роботи фіксується в академічному журналі окремою графою. Результативність виконання конкретних завдань для СРС оцінюється в балах від «0» до «5» і фіксується в академічному журналі. СРС може містити крім обов′язкової складової, ще й вибіркову. Обов′язкова складова СРС передбачає опанування програмного матеріалу

дисципліни. Вибіркова складова передбачає виконання завдань, які студент вибирає з метою підвищення свого професійного рівня, особистого рейтингу.

Загальний обсяг СРС з дисципліни «Рекламний менеджмент» становить 72 год. (108 год.).

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з дисципліни «Рекламний менеджмент»:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу з використанням конспекту лекцій, підручника, довідкової літератури;
- підготовка до семінарських занять;
- вивчення окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання;
- пошукова робота з електронними джерелами;
- підготовка і написання рефератів;
- підготовка студентів до проведення поміжного (модульного) контролю та заліку.

Розподіл годин на виконання СРС

№ з/п	Вид самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	10	15
2.	Підготовка до семінарських занять	10	16
3.	Підготовка до модульного (проміжного) контролю	2	2
4.	Опрацювання тем, винесених на самостійну підготовку, в тому числі конспектування за заданим планом	10	15
5.	Підготовка рефератів (доповідей)	10	15
6	Участь у науково-дослідній роботі (теоретичне дослідження, експериментування, написання тез, статей, виступ з доповіддю на студентській конференції та ін.)	10	15
7	Проходження курсів на платформах EdEra, Prometheus	10	15
8	Вирішення управлінських ситуацій та виконання тестових завдань	10	15
9	Загалом	72	108

Тематика індивідуальних (групових) завдань:

Індивідуальне завдання є обов’язковим для виконання та передбачає написання реферату на одну із запропонованих тем. Разом з тим у здобувач освіти може запропонувати свою тему у відповідності до особистих науково-дослідних інтересів та погодити її з викладачем. Також за бажанням студент може написати декілька рефератів протягом семестру для підвищення загальної оцінки за курс.

Окрім цього замість написання реферату можуть бути зараховано прослуховування курсів і у відповідності до тема навчальної дисципліни на платформах EdEra, Prometheus.

Зарахування відбувається за наявності сертифікату про успішне проходження курсу.

6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

6.1. Форми поточного контролю: усне опитування, перевірка завдань індивідуальної самостійної роботи.

6.2.Форми проміжного контролю: модульна контрольна робота.

6.3. Форми підсумкового контролю: залік.

6.4. Засоби діагностики результатів навчання: подано у силабусі навчальної дисципліни.

6.5. Критерії оцінювання результатів навчання: подано у силабусі навчальної дисципліни.

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Ноутбук, проєктор

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні джерела

1. Закон України «Про рекламу» від 15.05.03 № 762-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 12.08.2022)
2. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. URL: https://docs.dtkt.ua/doc/988_010 (дата звернення: 12.08.2022)
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996.р. №236-06. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 12.08.2022)
4. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.92 № 2782-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text (дата звернення: 12.08.2022)
5. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 № 2657-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text (дата звернення: 12.08.2022)
6. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» Закон України від 21.12.93№ 3759-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text (дата звернення: 12.08.2022)
7. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с.
8. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ.* 2021. № 3. С. 44-50.
9. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
10. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021. 90.с.
11. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.
12. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
13. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210
14. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

15. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
16. Капраль О.Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача. *Інтелект XXI*. 2019. № 6 (1). С. 78—80.
17. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
18. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Їван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. 224 с.
19. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер. 2021. 252 с.
20. Макарова В.В., Муштай В.А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20—26.
21. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
22. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
23. Олексенко Ю.О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2 (68). С. 147-154.
24. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В.. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища." *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88—93.
25. Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. Дослідження Penguin-team, 2022: веб-сайт. URL: https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/amp/ (дата звернення: 11.08.2022).
26. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
27. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с..
28. Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 27—31.
29. Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022. 202p.
30. Stadnyk, V., Krasovska, G. and Holovchuk, Y. "Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization", Modeling the development of the economic systems. 2021. vol. 1. pp. 30—41.

Додаткові джерела.

1. Falebita, O.A.,Ogunlusi, C.F. and Adetunji, A.T. (2020) ‘A review of advertising management and its impact on consumer behavior’, Int. J. *Agriculture Innovation, Technology and Globalization*, Vol. 1, №. 4, pp. 354–374.

2. Narayanan Sajith Does generation Z value and reward corporate social responsibility practices. *Journal of marketing and management*. Vol 38, issue 9-10, 2022, pp. 903-937.

3. Gronhoj Alice and Hubert Marco. Are we a growing a green generation? Exploring young people’s pro-environmental orientation over time. *Journal of marketing and management*. Vol. 38, issue 9-10, 2022, pp. 844-865.

Інформаційні ресурси

1. http://metod.kart.edu.ua/
2. https://tap.ua/blog
3. https://mr.com.ua/
4. http://www.dali.te.ua/blog/242-reklama-v-merezhi-internet.html
5. https://rau.ua/
7. http://www.rtm.ua/outdoor

VII. Доповнення та зміни, внесені до робочої програми в 20__ / 20__ н.р.[1]

[1] Доповнення та зміни до робочої програми додаються на окремому аркуші, затверджуються на засіданні кафедри на початку навчального року