

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

ЗАТВЕРДЖУЮ



Мар'яна ІШКОДА

« 11 » 06 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни Маркетинговий та рекламний менеджмент
Рівень вищої освіти Другий магістерський
Ступінь вищої освіти Магістр
Спеціальність D5 Маркетинг
Освітня програма Комунікаційний маркетинг
Факультет Управління та бізнес-дизайну

Київ
2025 рік

РОЗРОБЛЕНО: Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Орел Анна Миколаївна, д.с.н., доц., доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

Схвалено вченою радою факультету управління та бізнес-дизайну
від « 11 » 06 2025 року, протокол № 1.3

Схвалено науково-методичною радою факультету управління та бізнес-дизайну
від « 10 » 06 2025 року, протокол № 10

Обговорено та рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
Протокол від « 09 » 06 2025 року № 12

Завідувач кафедри



Олена СВСЕЙЦЕВА

Погоджено:

Гарант ОП кафедри маркетингу
та комунікаційного дизайну



Анна ОРЕЛ

« 06 » 06 2025 р.

1 ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни	
	очна форма здобуття вищої освіти	заочна, дистанційна форма здобуття вищої освіти
Кількість годин / кредитів – 180/6	обов'язкова	
Змістові модулі – 2	Рік підготовки:	
	1-й	1-й
	Семестр	
	1-й	1-й
	Лекції	
	24 год.	2 год.
Загальна кількість тижневих годин для денної форми здобуття вищої освіти: аудиторних – 4 самостійної роботи – 11	Практичні	
	24 год.	2 год.
	Самостійна робота	
	132 год.	176 год.
	Вид підсумкового контролю: екзамен (семестр 1).	

2 АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

Змістовий модуль 1. Сутність та зміст маркетингового та рекламного менеджменту.

Змістовий модуль 2. Організація та формування маркетингового та рекламного менеджменту на підприємстві.

Мета курсу – сформувати у студентів системні знання та практичні навички з управління маркетинговою та рекламною діяльністю підприємства в умовах динамічного ринкового середовища; розвинути здатність стратегічно планувати, організовувати та контролювати маркетингові та рекламні процеси з урахуванням сучасних трендів, поведінки споживачів, цифрових технологій і принципів сталого розвитку бізнесу.

Результати навчання:

знати: функції, завдання і концепції маркетингового менеджменту; процес маркетингового менеджменту; принципи організації маркетингових структур на підприємстві; етапи проведення бенчмаркінгу; системи маркетингового планування; напрями формування маркетингових стратегій; критерії ефективності форм контролю; алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства; сутність та зміст маркетингового аудиту; найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;

вміти: провести аналіз ринкових можливостей підприємства та вибір цільових ринків; побудувати організаційну структуру відділу маркетингу на підприємстві; розробити типові положення про службу маркетингу, визначати функціональні обов'язки працівників служби маркетингу; визначити стратегію діяльності підприємства; розробити маркетинговий план (стратегічний, тактичний, оперативний); здійснювати маркетинг-контролінг на підприємстві та маркетинговий аудит; оцінювати культурні, історичні та регіональні особливості, що склалися в Україні та за її межами в застосуванні та розвитку рекламного менеджменту; генерувати нові ідеї задля ефективності інноваційних засобів реклами, формування та вирішення цілей рекламного дослідження, знаходити рішення у нестандартних ситуаціях в контексті використання сучасних рекламних технологій в Україні; оцінювати, презентувати та кваліфіковано вести дискусію стосовно власного рекламного проекту; обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;

здатен продемонструвати: систему знань теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами, а також набуття навичок застосування цих компетентностей у професійній діяльності; логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;

володіти навичками: відпрацювання практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; налагодження ефективної маркетингової інформаційної системи підприємства; проведення процесу бенчмаркінгу на підприємстві; застосування різних моделей стратегічного планування залежно від ринкових позицій підприємства; вміння пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації в застосуванні інструментів реклами, PR, стимулювання збуту, персонального та прямого продажу, SEO та SMM просування; застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингового та рекламного менеджменту для досягнення конкретних цілей і вирішення

задач ринкового суб'єкта; підвищення ефективності маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти рекламні проекти у сфері маркетингу та управляти ними; застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;

самостійно вирішувати: нестандартні маркетингові й рекламні завдання з урахуванням сучасних тенденцій, інновацій та етичних норм ведення бізнесу; обирати оптимальні канали просування продукції/послуг, включаючи цифрові засоби комунікації; розробляти маркетингові стратегії та рекламні кампанії з урахуванням цілей підприємства та специфіки цільової аудиторії; формувати бюджет маркетингової діяльності та контролювати ефективність її реалізації, проводити комунікаційні заходи в залежності від суб'єкта ринкової діяльності його цілей та завдань, розраховувати та оцінювати ефективність проведення комунікаційних заходів.

Програмні результати навчання: ІК, ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК6, ЗК7, ФК1, ФК2, ФК3, ФК5, ФК6, ФК7, ФК9; ПРН 1, ПРН 2, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 16.

ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
-----------	---

ЗК 1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК 2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК 3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК 6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК 7	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
ФК 1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
ФК 2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
ФК 3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
ФК 5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
ФК 6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетингової діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
ФК 7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
ФК 9	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

ПРН 1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПРН 2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із

	застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН 16	Визначати комунікаційні інструменти, організовувати та проводити комунікаційні заходи в залежності від суб'єкта ринкової діяльності його цілей та завдань, розраховувати та оцінювати ефективність проведення комунікаційних заходів.

Необхідні передумови: передбачає засвоєння фундаментальних компонентів освітньої підготовки, виконаних на рівні бакалаврату, а також опанування навчальних дисциплін стратегічний маркетинг, бізнес-аналітика.

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, дослідницький, пояснювально-демонстраційний, репродуктивний, метод проблемного викладання, самостійна робота та робота під керівництвом викладача, стимулювання та мотивації у навчання (формування інтересу, аналізу професійних ситуацій, формування відповідальності в навчанні) та ін.

Методи контролю: усний, письмовий, тестовий.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення: проєктор.

Форми підсумкового контролю: екзамен (семестр 1).

Засоби діагностики успішності навчання: індивідуальні завдання, аналітичні огляди, питання для поточного контролю, електронне тестування, проведення міні-досліджень, вправи, питання для підсумкового контролю, спостереження та самооцінювання.

Мова навчання: українська.

3 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми лекції, практичного, лабораторного, семінарського, індивідуального заняття	Кількість годин за формами здобуття вищої освіти:	
		очна	заочна, дистанційна
Змістовий модуль 1. Сутність та зміст маркетингового та рекламного менеджменту		180	
1	Тема: Сутність і сфера рекламного менеджменту.	18	18
	Лекція 1. Основні завдання та функції рекламного менеджменту	2	-
	Практична робота 1. Характеристика учасників рекламного процесу	2	1
	Самостійна робота. Поняття реклами та рекламування, сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми.	14	17
2	Тема: Сутність та процес маркетингового менеджменту.	18	18
	Лекція 2. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.	2	-
	Практична робота 2. Системний аналіз у процесі прийняття маркетингових рішень.	2	1
	Самостійна робота. Діагностика конкурентного середовища в системі маркетингу та розраховувати та оцінювати ефективність проведення комунікаційних заходів	14	17
3	Тема: Регулювання рекламної та маркетингової діяльності.	18	18
	Лекція 3. Принципи організації рекламної та	2	1

	маркетингової діяльності.		
	Практична робота 3. Стратегічний підхід до створення рекламної та маркетингової діяльності.	2	-
	Самостійна робота. Способи організації відділів маркетингу та реклами.	14	17
4	Тема: Управління рекламною та маркетинговою діяльністю.	18	18
	Лекція 4. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів або на території, матрична.	2	1
	Практична робота 4. Основи створення та виготовлення класичної реклами.	2	-
	Самостійна робота. Прийоми вираження ідеї рекламного відеоролику.	14	17
5	Тема: Система та контроль рекламного та маркетингового менеджменту.	18	18
	Лекція 5. Сутність і зміст контролю маркетингового планування.	2	-
	Практична робота 5. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів: аналіз проблеми, визначення мети, пошук, прогнозування, оцінка, прийняття рішення та постановка планового завдання, супроводження плану.	2	-
	Самостійна робота. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Причини невдач у маркетинговому плануванні.	14	18
	Змістовий модуль 1. Організація та формування маркетингового та рекламного менеджменту на підприємстві.		
6	Тема: Середовище та місце рекламної та маркетингової діяльності на підприємстві.	18	18
	Лекція 6. Маркетингові та рекламні стратегії на корпоративному рівні.	2	-
	Практична робота 6. Сутність та види рекламних кампаній.	2	-
	Самостійна робота. Сутність та характеристика рекламного звернення.	14	18
7	Тема: Організація маркетингової та рекламної діяльності на підприємстві.	18	18
	Лекція 7. Класифікація реклами за ознаками: метою отримання прибутку, способом передачі інформації, методом поширення інформації, характером емоційного впливу, характером взаємодії рекламодавця й споживача тощо.	2	-
	Практична робота 7. Класифікація споживачів реклами.	2	-
	Самостійна робота. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.	14	18
8	Тема: Формування рекламного та маркетингового бюджету.	18	18

	Лекція 8. Складання рекламного бюджету.	2	-
	Практична робота 8. Алгоритм розробки тактичного плану маркетингу.	2	-
	Самостійна робота. Умови ефективності рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем.	14	18
9	Тема: Контроль результатів маркетингової та рекламної кампанії.	18	18
	Лекція 9. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності підприємства.	2	-
	Практична робота 9. Контролінг маркетингової діяльності.	2	-
	Самостійна робота. Класифікація мотивів, використовуваних у рекламних зверненнях.	14	18
10	Тема: Оцінка економічного ефекту рекламної кампанії.	18	18
	Лекція 10. Особливості рекламного дослідження ринку в порівнянні з маркетинговими дослідженнями.	2	-
	Лекція 11. Рекламні моделі.	2	-
	Лекція 12. Мотивація адресата реклами.	2	-
	Практична робота 10. Аналіз зібраної інформації.	2	-
	Практична робота 11. Організація рекламної діяльності у ЗМІ.	2	-
	Практична робота 12. Моделі взаємодії рекламодавця і рекламного агентства.	2	-
	Самостійна робота. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.	6	18
Разом з дисципліни		180	

4 ОЦІНЮВАННЯ

4.1 Розподіл балів з дисципліни, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота													Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	МК 1	МК2	Екзамен	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	15	15	10**	

* – кількість тематичних (ТК) / поточних (ПК) / модульних контролів і балів визначає викладач;

** – нормативне значення, корегування не допускається.

4.2 Розподіл балів за видами робіт

Види робіт, що оцінюються в балах	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Усього
Виконання практичної роботи	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Самостійна робота	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Модульний контроль (МК1, МК2)	15					15					30
Екзамен	10										10
Всього з дисципліни											100

4.3 Критерії оцінювання видів робіт

Види роботи	Кількість балів
Практична робота	
Здобувач активно й ініціативно бере участь у роботі практичного заняття індивідуально та в групі; завдання виконано повністю; демонструється глибоке розуміння теми; використано професійні терміни, наведено реальні приклади;	3

оформлення без помилок; практичні завдання виконані повністю й правильно; навчальний матеріал засвоєний у повному обсязі.	
Здобувач бере участь у роботі практичного заняття індивідуально та в групі; усний виступ або відповідь здебільшого характеризуються правильним використанням, але з незначними недоліками в аналізі або оформленні; демонструється достатній рівень розуміння матеріалу коментарі присутні, але менш розгорнуті чи аргументовані; практичні завдання виконані переважно правильно; навчальний матеріал засвоєний достатньо повно.	2
Здобувач бере мінімальну участь у роботі практичного заняття; більшість відповідей містить значні помилки у поясненні матеріалу; робота не відповідає завданню; повна відсутність розуміння предмета; численні помилки.	1
Здобувач не продемонстрував володіння навчальним матеріалом; не бере участі у роботі практичного заняття; не виконав жодного практичного завдання; плагіат або списування.	0
Самостійна робота	
Робота виконана повністю, усі завдання розкриті, відповіді аргументовані. Є приклади, посилання на джерела. Оформлення відповідає вимогам. Виявлено глибоке розуміння теми.	3
Робота виконана частково. Основні питання розкриті, але присутні дрібні неточності або відсутні приклади/посилання. Загальне розуміння теми є, але не повне.	2
Робота виконана поверхнево. Відповіді загальні або неповні. Наявні помилки, відсутній аналіз або приклади. Оформлення не відповідає вимогам.	1
Робота не подана або не відповідає темі/завданню. Виявлено плагіат або відсутній самостійний підхід.	0
Модульний контроль (МК1, МК2)	
Поточний модульний контроль проводиться у тестовій формі. Здобувач вищої освіти відповідає на 30 питань. Кожне питання оцінюють у 0,5 балів. Результати поточного модульного контролю оцінюють за шкалою автоматизовано відповідно до кількості правильно наданих відповідей.	15
Екзамен	
Повна та глибока відповідь на всі питання; демонструється високий рівень аналітичного мислення, володіння термінологією, наведено реальні приклади; оформлення логічне, структуроване.	10
Відповіді майже бездоганні, проте є незначні неточності або пропущено другорядну деталь; аналітичне мислення присутнє.	9
Завдання виконано в основному правильно, але є окремі помилки в логіці чи висновках; термінологія використовується не повністю коректно.	8
Відповіді неповні, частково поверхневі; деякі важливі аспекти теми не розкрито; обмежене використання прикладів.	7
Виконано менше 70% завдань; істотні логічні та термінологічні помилки, недостатній аналіз.	6
Відповіді фрагментарні; немає повного розуміння ключових понять; відсутні приклади та обґрунтування.	5
Більшість відповідей невірні або неповні; низький рівень знань, відсутність логіки.	4
Дуже слабе розуміння предмету; формальні, неаргументовані відповіді; багато фактичних помилок.	3
Відповіді майже відсутні або беззмістовні; відсутнє розуміння теми.	2
Відповіді не відповідають темі або містять суцільні помилки; немає жодного	1

елементу правильної відповіді.	
Екзамен не здано; робота не здана або виявлено плагіат/списування.	0

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Оцінка за національною шкалою для екзамену, КП, КР / заліку	Оцінка за шкалою КНУТД	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення
Відмінно / зараховано	90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
Добре / зараховано	82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
	74-81	C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
Задовільно / зараховано	64-73	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
	60-63	E	Достатньо (виконання відповідає мінімальним критеріям)
Незадовільно / не зараховано	35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

5 ПОЛІТИКА КУРСУ

5.1. Обов'язкове дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

5.2. Для отримання позитивної оцінки з дисципліни необхідно отримати мінімальну кількість балів (60) за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

5.3. В разі несвоєчасного виконання робіт допускається їх доопрацювання в межах часу, до проходження тематичного контролю з дисципліни.

5.4. Перенесення терміну здачі робіт/перездача:

- допускається з поважних причин (лікарняний, академічна мобільність) без зниження балів за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі;
- без поважних причин оцінюється на 1 бал нижче за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

5.5. При виявленні плагіату робота не зараховується, видається інше індивідуальне завдання або інший варіант тестів для поточного (тематичного) і модульного контролю. За нову роботу знижується максимальний бал.

5.6. Пропущенні практичні заняття та не пройдені тематичні контролі здобувачем вищої освіти відпрацьовуються в межах семестру, в якому викладається дисципліна, за погодженням з викладачем.

5.7. Оскарження здобувачем вищої освіти підсумкової оцінки з дисципліни допускається згідно відповідно до «Положення про порядок і методику рейтингового оцінювання академічних досягнень студентів».

5.8. Допускається визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих у неформальній освіті відповідно до «Положення про порядок визнання та перезарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної, неформальної та/або інформальної

освіти та визначення академічної різниці у Київському національному університеті технологій та дизайну».

6 МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Маркетинговий та рекламний менеджмент. Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти / Упор. А.М. Орел. – К.: КНУТД, 2025.
2. <http://msnp.knutd.edu.ua> – Модульне середовище навчального процесу КНУТД, дисципліна «Маркетинговий та рекламний менеджмент».
3. Орел А.М. Інструменти людського потенціалу та механізму корпоративного управління в умовах трансформації. Журнал стратегічних економічних досліджень. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Науковий фаховий журнал. 2021. № 5. С. 61-68.
4. Орел А.М., Жмайло В.М. Приладні аспекти комунікативних бар'єрів у сучасному суспільстві. Економіка і суспільство. Науковий журнал. 2022. № 45. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2109>
5. Орел А.М., Блюмська-Данько К.В. Алгоритм PR-комунікацій в діяльності малого та середнього бізнесу. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Науковий журнал. 2022. Том 33 (72). № 3. С. 49-54. http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/33_72_3/11.pdf
7. Орел А.М., Дяченко В.В. Етапи та роль цифрової трансформації у вдосконаленні управління інноваціями. Економіка і суспільство. Науковий журнал. 2023. № 56. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/56>
8. Орел А.М., Суходольський О.С., Березкін І.М., Стратегії розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації. Журнал Інвестиції: практика та досвід. Науковий фаховий журнал. 2024. № 16. С. 98-102. <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/165>
9. Орел А.М., Жулинець Р.В., Пітік В.С., Березкін К.М. Моделі та методи оцінки ефективності інвестування в інтелектуальний капітал підприємства. Журнал Інвестиції: практика та досвід. Науковий фаховий журнал. 2024. № 18. С. 43-48. <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/4582>
10. Орел А.М., Шило В.В., Кравченко С.Ю. Фінансова стійкість маркетингової діяльності підприємств в умовах кризи. Журнал Інвестиції: практика та досвід. Науковий фаховий журнал. 2024. № 19. С. 80-84. <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/4713>
11. Орел А.М., Шавирін В.В., Шулик П.О. Дослідження впливу міжнародних рітейлерів на роздрібні мережі та змін споживчих вподобань. Економіка і суспільство. Науковий журнал. 2024. № 68. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4921>
12. Орел А.М., Камнев О.О., Манжула В.О. Організація та управління стратегічним розвитком підприємства на основі програмно-цільового підходу в маркетингу. Успіхи і досягнення у науці. № 10 (10), 2024. С. 1131-1139. <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/18102>
13. Орел А.М. Двосторонній процес маркетингових комунікацій підприємств. Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Вип. 12 (283). 2024. С. 103-108. <https://dndiime.org.ua/journal/>
14. Орел А.М., Снігур В.М., Кравченко С.Ю. Тактичне планування та управління маркетингом ІТ-продуктів. Успіхи і досягнення у науці. № 1 (11), 2025. С.1009-1019. <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/19214>

15. Орел А.М., Котвицький А.Ю., Нужний А.В. Екологічна конкурентоспроможність як основа планування маркетингу відносин у сучасному бізнесі. «Наукові інновації та передові технології». №2 (42), 2025. С. 960-970.

<http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/19887>

7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Центр учбової літератури, 2023. 392 с.
2. Борисенко О.С, Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник К.: НАУ, 2022. 204 с.
3. Романчик Т.В. Рекламний менеджмент. Маркетингова діяльність підприємств — підручник, Харків: Оберіг, 2023.
4. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика. монографія, 2021. 516 с.
5. Огілві Девід. Про рекламу. Пер. з англ.: - Х: КСД – 2023, 240 с.
6. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. підручник, Суми: Університетська книга, 2024. 365 с.

Додаткова

1. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
2. Майовець С.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів:Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка. 2021. 450 с.
3. Майовець С., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2022. 192 с.
4. Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. № 2. 2022. С.173-176.
5. Рябова Т.А. Маркетинговий менеджмент: метод. вказівки до практичних та розрахункових завдань. НУ «Чернігівська політехніка», 2023.
6. Скибінський, С. В. Маркетинг. Ч.2 [Текст]: підруч. / С.В. Скибінський. – Л.: ЛА «Піраміда». 2021. 748 с.
7. Яроміч, С., Бекетова, О., Брєєва, Є. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. Підприємництво та інновації, 2022. 59-66. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/22.10>

8 ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. <http://msnp.knutd.edu.ua> – Модульне середовище навчального процесу КНУТД, дисципліна «Маркетинговий та рекламний менеджмент».
2. <http://www.marketolog.com.ua> – перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетологу.
3. Бібліотека КНУТД: <http://biblio.co.ua/>
4. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Національна парламентська бібліотека України: <http://www.nplu.org/>
6. Державна науково-технічна бібліотека України: <http://gntb.gov.ua/ua/>

7. Рекламна діяльність <http://100pudov.com.ua/manual/ukr/29/132/>
8. Розрахунок ціни реклами http://studopedia.net/5_17325_rozrahunok-tsinireklamimenshoi-za-sek.html

ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕНО на ____/____ н.р.
Протокол засідання кафедри від « ____ » _____ 2025 р. № ____

Завідувач кафедри _____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА

ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕНО на 20 ____/20 ____ н.р.
Протокол засідання кафедри від « ____ » _____ 2025 р. № ____

Завідувач кафедри _____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА