

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Навчально-науковий інститут економіки,  
управління, права та інформаційних технологій

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ



Освітній рівень Бакалавр  
Факультетська вибіркова навчальна дисципліна

**Розробники**

**Калюжна Юлія –**

доцент кафедри маркетингу,  
к.е.н, доцент

**Лядський Ігор –**

старший викладач кафедри маркетингу,  
к. с.-Г. н.

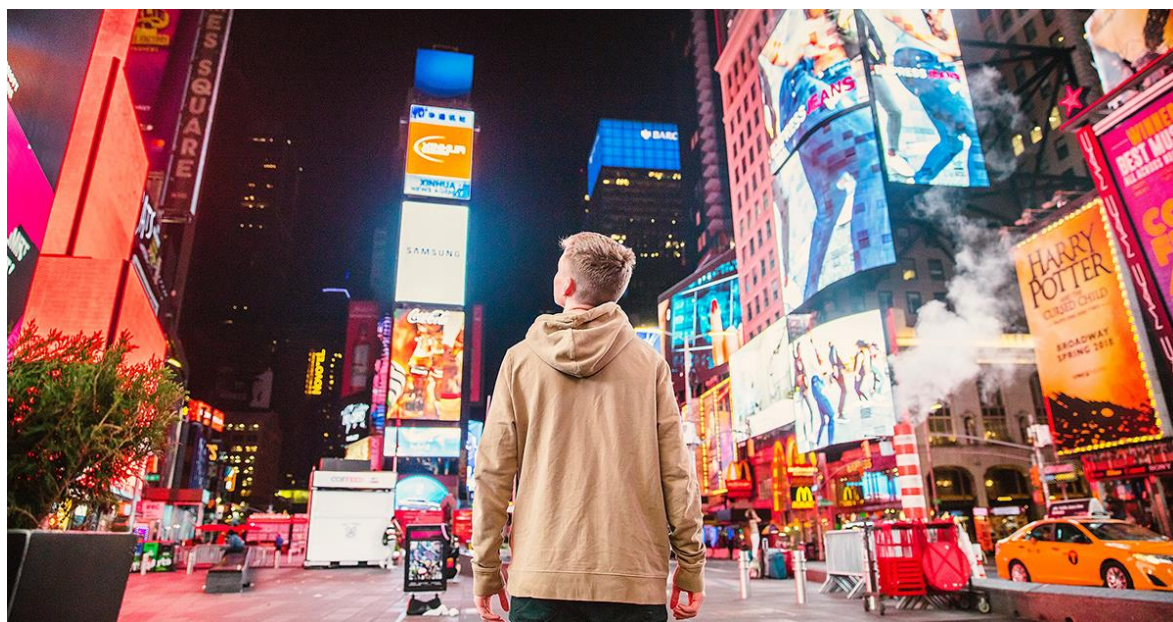
**Полтава**  
2023-2024 н.р.

## Форма опису навчальної дисципліни та інформація про розробника

<b>Назва дисципліни</b>	<b>навчальної</b>	<b>Реклама і рекламна діяльність</b> факультетська вибіркова навчальна дисципліна
<b>Назва підрозділу</b>	<b>структурного</b>	Кафедра маркетингу
<b>Контактні дані розробників, які залучені до викладання</b>		<p>Викладачі:  <b>Калюжна Юлія</b>, к.е.н., доцент                  Контакти:                  ауд. 472, навчальний корпус №4                  e-mail: iuliia.kaliuzhna@pdaa.edu.ua                  тел.: 0506551222                  сторінка викладача:  <a href="https://www.pdaa.edu.ua/people/kalyuzhna-yuliya-petrivna">https://www.pdaa.edu.ua/people/kalyuzhna-yuliya-petrivna</a></p> <p><b>Лядський Ігор</b>, к. с.-г.н.                  Контакти:                  ауд. 472, навчальний корпус №4                  e-mail: lyadskiy.igor@pdaa.edu.ua                  тел. 066 013 1000                  Сторінка викладача:  <a href="https://www.pdau.edu.ua/people/lyadskyy-igor-kostyantynovych">https://www.pdau.edu.ua/people/lyadskyy-igor-kostyantynovych</a></p>
<b>Рівень вищої освіти</b>		Перший (бакалаврський) рівень
<b>Спеціальність</b>		
<b>Попередні вивчення дисципліни</b>	<b>умови для навчальної</b>	Базові знання з маркетингу. За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню – маркетинг, маркетингові дослідження

### Опис дисципліни

«Реклама і рекламна діяльність» – факультетська вибіркова навчальна дисципліна, яка вивчає особливості рекламної діяльності, спрямованої на інформування потенційних споживачів товарів та послуг відносно наявних пропозицій. Навчальний курс дисципліни зорієнтований на те, щоб дати студентам базові теоретичні знання й практичні навички для оцінювання інформаційних властивостей під час пошуку, створення, збереження, розповсюдження інформації в моделях «реклама продукту – споживач», за допомогою реалізації через рекламний контент.



### **Заплановані результати навчання:**

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** навчити студента чітко орієнтуватись в ринковому середовищі у виборі напрямку діяльності підприємства і виробництва конкурентоспроможної продукції, розкрити основні принципи рекламної діяльності, надати розуміння рекламної діяльності в ринкових умовах.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** є висвітлення теоретико-методологічних та соціально-економічних аспектів реклами; формування у студентів практичних навичок і вмінь щодо управління рекламною діяльністю та регулювання відносин у цій сфері; вивчення основних категорій і термінів, що використовуються в рекламі; оволодіння методами вивчення рекламної справи; здобуття навичок визначати показники ефективності реклами; з'ясування механізму виявлення і використання передового досвіду щодо забезпечення зростання ефективності реклами та прогресивних методів організації реклами у країні та за кордоном.

Компетентності		Програмні результати навчання
загальні	фахові	
ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ФК 1. Здатність використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, методи та прийоми дослідження економічної, маркетингової діяльності, які ефективні для встановлених потреб управління підприємницькою діяльністю.	РН 1. Володіти комунікаційними методами та інструментарієм для обґрунтування ефективних рішень щодо просування продукції (товарі, послуг) на внутрішні та зовнішні ринки для позитивного іміджу в економічній, торгівельній, маркетинговій та управлінській діяльності підприємства.
ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати завдання у сфері професійної діяльності	ФК 2. Здатність прийняття ефективних підприємницьких рішень та розробки рекламної компанії для виходу підприємства на внутрішні та зовнішні ринки.	

### **Програма навчальної дисципліни:**

#### **Тема 1. Реклама в системі маркетингу**

З'ясувати що таке реклама та місце її у маркетингу. Починати вивчення теми доцільно із з'ясування суті поняття «маркетинг». Для з'ясування сутності реклами в маркетингу спочатку треба ознайомитися та вивчити основні елементи комплексу маркетингу. Для проведення рекламної кампанії потрібно провести характеристику системи маркетингових комунікацій, в яку входить поняття «реклама». Необхідно засвоїти основні етапи розвитку реклами та рекламної діяльності. Вивчити погляди різних видатних людей на цю категорію у різні часи становлення поняття «реклама».

#### **Тема 2. Розробка рекламного звернення**

Вивчити поняття «рекламне звернення». З'ясувати його роль у рекламній діяльності. Вивчити основні етапи розробки рекламного звернення. Ознайомитися з технологіями процесу розробки рекламного звернення. Вивчити та занотувати зміст та форми рекламного звернення. Вивчити та схематично зобразити структуру рекламного звернення.

#### **Тема 3. Рекламні дослідження**

Вивчити поняття «рекламне дослідження». Ознайомитися з видами маркетингової інформації, що застосовуються при проведенні рекламного дослідження. Види вторинної та первинної інформації. Ознайомитися в чому полягає інформаційне забезпечення рекламної діяльності. Вивчити основні етапи процесу рекламного дослідження. Ознайомитися та занотувати основні напрямки рекламного дослідження.

#### **Тема 4. Планування рекламної діяльності**

Вивчити сутність поняття «управлінський процес». Ознайомитися з основними етапами формування системи планування рекламної діяльності. Вивчити та занотувати поняття «рекламна кампанія», «планування маркетингових стратегій», «формування рекламної стратегії». Ознайомитися з етапами розробки рекламної стратегії. Вивчити основні етапи рекламної кампанії.

#### **Тема 5. Організація рекламної діяльності**

Управлінська категорія «організація» являється достатньо місткою і багатозначною. Отже, студент повинен вивчити поняття «організація». Ознайомитися та занотувати основні функції організації. Вивчити основні фактори визначення обсягу рекламних витрат. Ознайомитися з підходами формування рекламного бюджету. Вивчити поняття «рекламне агентство». Розглянути основні підрозділи рекламного агентства.

#### **Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності**

Ознайомитися з видами контролю. Вивчити тактичний та стратегічний контроль. Визначити відмінності та сутність стратегічного та тактичного контролю. Ознайомитися з основними елементами контролю. Занотувати основні цілі контролю. Вивчити та занотувати типи рекламного контролю. Вивчити основні рівні та методи контролю. Ознайомитися з методами зовнішнього регулювання рекламної діяльності. Критерії ефективності реклами в сільськогосподарському виробництві. Чинники ефективності маркетингової ревізії реклами

### **Структура навчальної дисципліни**

Назви змістовних модулів та тем	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	у тому числі		
л		п.р	с. р.	
<b>Тема 1.</b> Реклама в системі маркетингу	18	4	4	10
<b>Тема 2.</b> Основи розробки рекламного звернення	20	2	4	14
<b>Тема 3.</b> Рекламні дослідження	22	4	4	14
<b>Тема 4.</b> Планування рекламної діяльності	20	2	4	14
<b>Тема 5.</b> Організація рекламної діяльності	20	2	4	14
<b>Тема 6.</b> Контроль та ефективність рекламної діяльності	20	2	4	14
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>80</b>

### **Політика оцінювання**

#### **1. Академічна доброчесність.**

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавської державної аграрної академії. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); 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.

#### **2. Дедлайни та перескладання.**

Практичні завдання, завдання зі самостійної роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-30%). Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

#### **3. Система оцінювання.**

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою. Мінімальний бал для отримання позитивної оцінки – 60, максимальний бал – 100. Викладач вітає творчу активність здобувачів за тематикою курсу виявлену у виступах на конференціях, диспутах у рамках мобільності студентів

та роботи у наукових студентських гуртках. Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання.

### Форми контролю результатів дослідження

Програмні результати навчання	Форми контролю				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язання тестів	Виконання завдання з самостійної роботи	Підготовка реферату, презентації	
РН 1.	26	16	26	32	100

### Форми поточного контролю знань здобувачів вищої освіти Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання

Шкала оцінювання балів	Характеристика критерію
2	відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою
0-1	відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями

### Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Шкала оцінювання балів	Характеристика критерію
0-2	По кожній темі 10 тестових завдань. Бали: по 0,2 за кожен правильну відповідь

### Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

Шкала оцінювання балів	Характеристика критерію
5	виконані всі вимоги до написання й захисту реферату: позначені проблема й обґрунтована її актуальність, зроблений аналіз різних точок зору на проблему й логічно викладена власна позиція, сформульовані висновки, тема розкрита повністю, витриманий обсяг, дотримані вимоги до зовнішнього оформлення, наведені правильні відповіді на додаткові питання викладача та присутніх у аудиторії
2	виконані всі формальні вимоги до написання й захисту реферату: витриманий обсяг, дотримані вимоги до зовнішнього оформлення. Проблема позначена, але не достатньо обґрунтована її актуальність, зроблений короткий аналіз різних точок зору на проблему й викладена власна позиція, сформульовані висновки, тема розкрита достатньо повно, наведені правильні відповіді на додаткові питання викладача та присутніх у аудиторії
0-1	тема реферату не розкрита, виявляється істотне незрозуміння проблеми, оформлення не відповідає встановленим вимогам, відсутня логіка викладу представленого матеріалу

## Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Шкала оцінювання балів	Характеристика критерію
8	У презентації відображено глибоке розуміння та усвідомлення матеріалу, творчий підхід до поставлених задач. Під час аналізу-інтерпретації зроблені самостійні висновки, аргументація, висловлене власне ставлення до проблеми. Малюнки, звуки, фото, анімації – у кількості, виправданій змістом презентації. Робота виконана творчо і самостійно. Презентація характеризується оригінальністю
3-6	Презентація задовольняє майже всім критеріям нижчого рівня і одному або двом таким: відображає глибокий пошук при дослідженні та застосування навичок мислення високого рівня; показує явне поглиблення та розуміння теми; притягує увагу аудиторії. Допускаються фактичні помилки чи незрозумілості, але вони не значні
0-2	Проект здається випадковим, нашвидку зробленим, чи незакінченим. Наявні значні фактичні помилки, незрозумілості та нерозуміння теми

## Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання практичних вправ	Розв'язування тестів	Реферат / Презентація	Опитування	
Тема 1. Реклама в системі маркетингу	4	2	8	2	16
Тема 2. Розробка рекламного звернення	4	2	8	2	16
Тема 3. Рекламні дослідження	4	2	8	2	16
Тема 4. Планування рекламної діяльності	4	2	8	4	18
Тема 5. Організація рекламної діяльності	4	2	8	4	18
Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності	4	2	8	2	16
<b>Разом</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

### Трудомісткість

Загальна кількість годин – 120 год.

Кількість кредитів - 4

Вид підсумкового контролю - залік

### Політика навчальної дисципліни:

Відвідування занять є обов'язковим. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач вищої освіти отримує на занятті 0 балів та

зобов'язаний відпрацювати таке заняття.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями у межах встановлених норм. У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати його. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Документи стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПДАУ: <https://www.pdaa.edu.ua/content/akademichna-dobrochesnist>.

Є можливість опанування даної навчальної дисципліни за програмами академічної мобільності (внутрішньої / міжнародної) за наявними укладеними угодами (договорами) між Університетом та закладом-партнером та / або індивідуальними запрошеннями. Визнання та перезарахування результатів такого навчання відбувається спеціально створеною комісією на підставі поданих здобувачем вищої освіти відповідних документів з використанням Європейської кредитно-трансферної системи. Організаційні процеси навчання за програмами академічної мобільності регламентуються Положенням про академічну мобільність здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті (розповсюджується лише на обов'язкові компоненти освітньої програми або їх частини) перед опануванням даної освітньої компоненти. Визнання набутих результатів навчання або відмова у їх визнанні. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera тощо. Особливості неформального / інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.

### **Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:**

Презентації

### **Рекомендовані джерела інформації:**

#### **Основні**

1. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. *Полтава. РВВ ПДАА*. 2018. 230 с.
2. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. *Умань : Уманській державний педагогічний університет ім. Павла Тичини*, 2018. 191 с
3. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. *Київ: центр навчальної літератури*, 2017. 392 с.
4. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. *Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т*, 2016. 384 с.
5. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. *Київ: Центр навчальної літератури*, 2017. 208 с.
6. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. *Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка»*, 2018. 300 с.
7. Огілві Д. Про рекламу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.

#### **Допоміжні**

1. Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, № 4 (12), 2017. С. 115-122.
2. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. *Луцьк : Вежа-Друк*, 2018. 236 с.

3. Налобіна Т.А. Проблеми вибору сучасних медіаканалів рекламної кампанії в Україні. *Молодий вчений*. № 11 (51), 2017 р. С. 1249-1252.

4. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.

5. Попова О. Ю., Хасан А. А. Метаевристичний підхід як засіб мінімізації ризиків при розробці рекламної кампанії. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018, № 1. С. 44-48. ШТБ: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr\\_2018\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2018_1_12).

### **Інформаційні ресурси**

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: [sostav.ua](http://sostav.ua).

2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.

3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

5. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.