

СИЛАБУС навчальної дисципліни «Реклама і рекламна діяльність»

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми	Всі спеціальності ННІ ЕУПІТ (крім 075 Маркетинг)
Статус навчальної дисципліни	Факультетська вибіркова дисципліна
Курс, семестр	2 курс, 3 семестр.
Трудомісткість	Загальна кількість годин – 120 год. Кількість кредитів – 4,0.
Мова викладання	Державна
Факультет, кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій, кафедра маркетингу
Контактні дані розробника	Лядський Ігор, к. с.-г. н., старший викладач кафедри маркетингу Контакти: каб. 472, (навчальний корпус № 4) e-mail: lyadskiy.igor@pdaa.edu.ua Сторінка викладача: https://www.pdau.edu.ua/people/lyadskyy-igor-kostyantynovych
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.
Компетентності	<i>загальні:</i> - Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. - Здатність працювати в команді. <i>фахові (спеціальні):</i> - Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. - Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
Результати навчання	РН 1. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення. РН 2. Знати структуру рекламних повідомлень, теоретичні засади створення і розміщення прес-анонсів та прес-релізів, основні формати рекламних повідомлень у соціальних мережах, особливості дизайну візитних карток і рекламних флаєрів та матеріали, що використовуються для їх виготовлення, оцінювати способи визначення цільової аудиторії реклами та каналів комунікації з нею, способи конструювання інформаційних приводів.
Методи навчання	Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда проблемно-пошукового характеру, діалог); наочні методи (ілюстрування), практичні методи (робота з навчально-методичною літературою, розв'язування педагогічних задач); методи формування пізнавальних інтересів (створення ситуації інтересу, навчальні дискусії; метод використання життєвого досвіду, проектування професійних ситуацій); методи стимулювання, мотивації й обов'язку (роз'яснення мети навчального предмета, висування вимог до вивчення предмета, оперативний контроль), інтерактивні методи (робота в групах, мікродослідження); комп'ютерні і мультимедійні методи (використання мультимедійних презентацій, дистанційне навчання системі)

	Moodle, Google Meet).
Програма навчальної дисципліни	Тема 1. Реклама в системі маркетингу. Тема 2. Розробка рекламного звернення. Тема 3. Рекламні дослідження. Тема 4. Планування рекламної діяльності. Тема 5. Організація рекламної діяльності. Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності.
Стратегія оцінювання результатів навчання	Одним із обов'язкових елементів навчального процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання. Форми поточного контролю: тестування, практичні завдання, презентація. Форма семестрового контролю: залік
Політика навчальної дисципліни	1. Академічна доброчесність: здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. 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 деканату. 3. На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті перед опануванням даної освітньої компоненти. Особливості неформального / інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету
Передумови для вивчення навчальної дисципліни	Передумови відсутні
Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни	Презентації, відео та аудіо записи
Рекомендовані джерела інформації	<p style="text-align: center;">Основні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. <i>Полтава. РВВ ПДАА</i>. 2018 . 230 с. 2. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. <i>Умань : Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини</i>, 2018. 191 с 3. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. <i>Київ: центр навчальної літератури</i>, 2017. 392 с. 4. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. <i>Київ: Центр навчальної літератури</i>, 2017. 208 с. 5. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. <i>Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка»</i>, 2018. 300 с. 6. Огілві Д. Про рекламу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с. 7. Писаренко В.В., Лядський І.К. Особливості просування соціально орієнтованих програм промислових підприємств у мережі інтернет. <i>Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки</i>. 2020. № 1. С. 263-276. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1545/1/statta_pisarenko_ladskij_osoblivost%20%20soc%20%20entovanih_program_promislovih_p%20%20dpriemstv_u_merez%20%20internet.pdf 8. Лядський І.К., Дядик Т.В. (2020) Впровадження соціально-відповідального маркетингу в SMM-стратегію підприємства. <i>Матеріали XII Міжнародної</i>

науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку». Полтава: ПДАА. С. 46 – 48.

<https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b247ac95-4784-403f-9846-8370ff678808/content>

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.
6. Jooyoung Kim. (2021) Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising* 21:3, pages 141-144. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2021.2001273>
7. Benjamin E. Borenstein & Charles R. Taylor. (2023) The effects of targeted digital advertising on consumer welfare. *Journal of Strategic Marketing* 0:0, pages 1-16. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2023.2218865>
8. Riccardo Rialti, Raffaele Filieri, Lamberto Zollo, Saleh Bazi & Cristiano Ciappei. (2022) Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: a consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising* 41:5, pages 868-891. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2022.2025735>

Інформаційні ресурси

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: 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.
5. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.

Рік введення

2023