

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Реклама та рекламна діяльність аграрних підприємств» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки спеціальності 073 «Менеджмент».

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є аналіз процесів та заходів проведення рекламної кампанії підприємств для стимулювання збуту їх продукції.

**Міждисциплінарні зв'язки:** дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни (економіка підприємства, мікроекономіка, макроекономіка, менеджмент); дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну (маркетинг).

## 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Реклама і рекламна діяльність АП» є: навчити здобувачів вищої освіти чітко орієнтуватись в ринковому середовищі у виборі напрямку діяльності підприємства і виробництва конкурентноспроможної продукції, розкрити основні принципи рекламної діяльності, надати розуміння рекламної діяльності в ринкових умовах.

### **Завдання:**

- 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.

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

### **знання:**

- діючі Закони України, Укази Президента, рішення та постанови Верховної Ради України, Кабінету Міністрів, які спрямовані на визначення основних засад рекламної діяльності і її регулювання, правових відносин, що виникають у процесі створення, розповсюдження, одержання рекламних звернень. Чітко уявляти сутність і значення, основні вимоги до реклами.

### **вміння:**

- користуватися літературними джерелами з економіки і маркетингу, менеджменту;
- визначати вигоду від рекламування товарів;
- правильно вибирати засоби реклами і канали її розповсюдження .

### **способи мислення:**

приймати рішення в ситуаціях, де потрібно вибрати одне з декількох готових рішень; та виходити із ситуацій, де потрібно запропонувати щось нове (домінуючий); отримання теоретичних знань та використання їх практично (сфера базових знань).

### **професійні світоглядні громадянські якості:**

підготовка висококваліфікованих фахівців, здатних забезпечити взаємовідносини виробництва і торгівлі, що є ланцюгом, який сполучає виробництво зі сферою задоволення потреб споживачів,

уміння максимально використати в своїх інтересах ринкову ситуацію, що склалася або може скластись на визначений проміжок часу  
вміти захистити інтереси свого підприємства,

### ***морально-етичні цінності:***

узгодження виробничих, комерційних, споживацьких і суспільних інтересів, врахування обов'язковості забезпечення «соціального блага» та здійснення «соціальної анімації», утворення в соціумі атмосфери ділового партнерства та співробітництва.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 135 години / 4,5 кредитів ЄКТС.

## **2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ 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».

Розпочати вивчення теми доцільно з терміну «реклама». Вивчити її сутність і значення у просуванні продукції. З'ясувати вплив її на діяльність підприємств агропромислового комплексу. Вивчити основне завдання реклами. Записати та вивчити основні функції та категорії реклами. Ознайомитися з основними термінами у рекламній діяльності. Розглянути основні принципи реклами. Провести класифікацію реклами.

Великий вплив на координацію спільних зусиль, уніфікацію вимог до реклами відіграють міжнародні неурядові організації. Отже, ознайомитися з діяльністю міжнародних організацій щодо правового регулювання рекламної діяльності. Занотувати стегами основні вимоги міжнародного кодексу щодо рекламної діяльності. Вивчити роль Міжнародної палати у становленні, розвитку та регулювання рекламної діяльності. Ознайомитися з основними послудатами Закону України «Про реклама». Вивчити «контрактне» та «статутне» право їх відмінності та вплив на рекламну діяльність.

### **Тема 2. Рекламні дослідження та 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.

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 агенство». Розглянути основні підрозділи рекламного агентства.

### **Тема 6. Контроль 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.

## **3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Базова**

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: [Підручник] / Н.В. Бутенко. – К.: Вид-во «Атіка», 2002. – 300 с.
2. Владимирська Г.О. Реклама: [Навч. посібник] / Г.О. Владимирська. – К.: Вид-во «Кондор», 2006. – 334 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [Підручник] / С.С. Гаркавенко. – К.: Вид-во Лібра, 2002. – 381 с.
4. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності: [Посібник] / М.Д. Пазуха. – К.: Вид-во ЦУЛ. 2006. – 176 с.

### **Допоміжна**

1. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: [Навч. посібник] / Н.Ю. Бутенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: [Навч. посібник] / Т.І. Лук'янець. - [2-ге вид., доп]. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : [Текст] / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 300 с.
4. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : [Навч. посібник] / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
5. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : [Монографія] / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. – 144 с.
6. Закон України «О рекламе» // Налоги и бухгалтерский учёт. – 2003. – № 77. – С. 3 – 15.
7. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Голос України. – 1994. – № 31. – С. 4 – 5.
8. Лист про застосування окремих положень Закону України «Про рекламу» в редакції від 11 липня 2003 року (Затверджений рішенням Комітету з питань свободи слова та інформації від 1 жовтня 2003 р.) // Голос України. – 2003. – № 188. – С. 3.

### **Інформаційні ресурси**

1. Сайт Міністерства юстиції України <http://www.minjust.gov.ua>