

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ  
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

 Володимир ПИСАРЕНКО

08 лютого 2021 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Реклама і рекламна діяльність**

(факультетська вибіркова навчальна дисципліна)

Полтава  
2021-2022 н.р.

Робоча програма «Реклама і рекламна діяльність» для здобувачів вищої освіти

Мова викладання: державна

Розробник: Калюжна Юлія, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від 08 лютого 2021 року № 14

### 1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів	4	
Місце в індивідуальному навчальному плані студента (обов'язкова чи вибіркова)	вибіркова	
Рік навчання (курс)	2	3
Семестр	3	
Лекції (годин)	16	6
Семінарські (годин)	24	4
Самостійна робота	80	110
в т.ч. контрольна робота заочної форми навчання	-	1
Вид підсумкового контролю	залік	

### 2. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Перелік дисциплін, які передують її вивченню: «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Економічна теорія», «Менеджмент».

### 3. Заплановані результати навчання

Метою викладання навчальної дисципліни: навчити спеціаліста 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.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни: 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 у здобувачів вищої освіти має буди сформовані наступні елементи компетентності:

*загальні:*

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати завдання у сфері професійної діяльності

*фахові (спеціальні):*

Здатність використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, методи та прийоми дослідження економічної, маркетингової діяльності, які ефективні для встановлених потреб управління підприємницькою діяльністю

Здатність прийняття ефективних підприємницьких рішень та розробки рекламної компанії для виходу підприємства на внутрішні та зовнішні ринки

**Програмні результати навчання:**

Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в економічній, торгівельній, маркетинговій та управлінській діяльності підприємства

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.

#### **4. 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 агенство». 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

### 5. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів та тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п.р	с.р.		л	п.р	с.р.
Тема 1. Реклама в системі маркетингу.	18	4	4	10	22	2	2	18
Тема 2. Основи розробки рекламного звернення.	20	2	4	14	19	-		19
Тема 3. Рекламні дослідження.	22	4	4	14	22	2	2	18
Тема 4. Планування рекламної діяльності.	20	2	4	14	19	-	-	19
Тема 5. Організація рекламної діяльності.	20	2	4	14	18	-	-	18
Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності	20	2	4	14	20	2	-	18
в т. ч. контрольна робота заочної форми навчання	-	-	-	-	1	-	-	1
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>80</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

### Теми практичних занять

Назви змістовних модулів та тем	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Тема 1. Реклама в системі маркетингу.	4	2
Тема 2. Основи розробки рекламного звернення.	4	-
Тема 3. Рекламні дослідження.	4	2
Тема 4. Планування рекламної діяльності.	4	-
Тема 5. Організація рекламної діяльності.	4	-
Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності	4	-
<b>Разом</b>	<b>24</b>	<b>4</b>

### 6. Теми самостійної роботи

Назви змістовних модулів та тем	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Тема 1. Реклама в системі маркетингу.	10	18
Тема 2. Основи розробки рекламного звернення.	14	19
Тема 3. Рекламні дослідження.	14	18
Тема 4. Планування рекламної діяльності.	14	19
Тема 5. Організація рекламної діяльності.	14	18
Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності	14	18
в т.ч. контрольна робота заочної форми навчання	-	1
<b>Разом</b>	<b>80</b>	<b>110</b>

## 7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти направлена на закріплення теоретичного матеріалу та практичних навичок. Для заочної форми навчання написання контрольної роботи.

## 8. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в економічній, торгівельній, маркетинговій та управлінській діяльності підприємства	Лекція, вправи, практичні роботи, дискусії, дистанційне навчання	Виконання практичних завдань; розв'язування тестів; опитування.
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		

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання.

### Критерії успішного опанування програмних результатів навчання (денна форма навчання)

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Максимальна кількість балів	Мінімальний пороговий рівень оцінок, балів
Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в економічній, торгівельній, маркетинговій та управлінській діяльності підприємства	55	55	33
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	45	45	27
Разом	100	100	60

**Критерії успішного опанування програмних результатів навчання  
(заочна форма навчання)**

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Максимальна кількість балів	Мінімальний пороговий рівень оцінок, балів
Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в економічній, торгівельній, маркетинговій та управлінській діяльності підприємства	82	82	49
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	18	18	11
Разом	100	100	60

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

**9. Форми оцінювання результатів навчання  
(денна форма навчання)**

Програмні результати навчання	Форма оцінювання							
	Виконання практичного завдання		Розв'язування тестів		Реферат		Опитування	
	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів
Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в економічній, торгівельній, маркетинговій та управлінській діяльності підприємства	13	21	7	12	6	10	7	12
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	13	21	7	12	0	0	7	12

діяльності підприємства								
Всього	26	42	14	24	6	10	14	24

**9А.Форми оцінювання результатів навчання  
(заочна форма навчання)**

Програмні результати навчання	Форма оцінювання							
	Виконання практичного завдання		Розв'язання тестів		Опитування		Самостійна робота (написання контрольної роботи)	
	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів
Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в економічній, торгівельній, маркетинговій та управлінській діяльності підприємства	12	20	10	16	16	28	11	18
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	0	0	0	0	0	0	11	18
Всього	12	20	10	16	16	28	22	36

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Денна форма навчання:

*Виконання практичного завдання за кожною темою. Бали 0-7:*

5,9-7 балів – повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації);

3,9-5,8 бали – повна відповідь з незначними неточностями (не менше 75% потрібної інформації);

0,5-3,8 бал – не повна відповідь (не менше 50% потрібної інформації);

0 балів – неправильна відповідь, або її відсутність.

*Розв'язування тестів за кожною темою. Бали 0-4:*

2,5-4 бали – повна відповідь з незначними неточностями (не менше 75% потрібної інформації);

1-2,4 бал – не повна відповідь (не менше 50% потрібної інформації);

0 балів – неправильна відповідь, або її відсутність.

*Написання рефератів (ЗВО пише один реферат за курс вивчення дисципліни). Бали. 0-*



10:

8,6-10 балів – ставиться за реферат, який має обсяг 10 сторінок; тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки у логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки;

4,6-8,5 бали – ставиться, коли обсяг реферату є недостатнім для викладення обраної проблеми, і тому проблема розглядається поверхово; у бібліографічному списку менше 4 наукових джерел і є помилки;

0-4,5 бали – ставиться якщо тема реферату нерозкрита, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами.

*Опитування:*

4 бали – повна відповідь;

2 бали – не повна відповідь;

0 балів – відсутність відповіді.

Для заочної форми навчання:

*Виконання практичного завдання за кожною темою. Бали 0-10:*

10 балів – повна відповідь (не менше 100 % потрібної інформації);

7,5-9,5 балів – повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації);

3,9-7,4 бали – повна відповідь з незначними неточностями (не менше 75% потрібної інформації);

1,5-3,8 бал – не повна відповідь (не менше 50% потрібної інформації);

0 балів – неправильна відповідь, або її відсутність.

*Розв'язування тестів за кожною темою. Бали 0-8:*

6,5-8 бали – повна відповідь з незначними неточностями (не менше 75% потрібної інформації);

3-6,4 бал – не повна відповідь (не менше 50% потрібної інформації);

0 балів – неправильна відповідь, або її відсутність.

*Опитування. Бали: 0-14: Здобувач відповідає на два запитання, одне запитання дорівнює – 7 балів.*

7 бали – повна відповідь;

3,5 бал – не повна відповідь;

0 балів – відсутність відповіді.

*Виконання самостійної роботи. Бали. 0-9:*

7,6-9 балів – ставиться за реферат, який має обсяг 10 сторінок; тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки у логістиці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки;

5,6-7,5 бали – ставиться, коли обсяг реферату є недостатнім для викладення обраної проблеми, і тому проблема розглядається поверхово; у бібліографічному списку менше 4 наукових джерел і є помилки;

0-3,5 бали – ставиться якщо тема реферату нерозкрита, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами.

Проведення підсумкового контролю згідно з робочим та навчальним планом – залік.

**10. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни  
(денна форма навчання)**

Назви змістовних модулів та тем	Види навчальної роботи студентів				Разом по темі
	Виконання практичного завдання	Розв'язання тестів	Написання рефератів	Опитування	
<b>Тема 1.</b> Реклама в системі маркетингу.	7	4	10	4	25
<b>Тема 2.</b> Основи розробки рекламного звернення.	7	4	-	4	15
<b>Тема 3.</b> Рекламні дослідження.	7	4	-	4	15
<b>Тема 4.</b> Планування рекламної діяльності.	7	4	-	4	15
<b>Тема 5.</b> Організація рекламної діяльності.	7	4	-	4	15
<b>Тема 6.</b> Контроль та ефективність рекламної діяльності	7	4	-	4	15
<b>Разом</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**10А. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни  
(заочна форма навчання)**

Назви змістовних модулів та тем	Види навчальної роботи студентів				Разом по темі
	Виконання практичного завдання	Розв'язання тестів	Опитування	Самостійна робота (написання контрольної роботи)	
<b>Тема 1.</b> Реклама в системі маркетингу.	10	8	14	6	38
<b>Тема 2.</b> Основи розробки рекламного звернення.	-	-	-	6	6
<b>Тема 3.</b> Рекламні дослідження.	10	8	14	6	38
<b>Тема 4.</b> Планування рекламної діяльності.	-	-	-	6	6
<b>Тема 5.</b> Організація рекламної діяльності.	-	-	-	6	6
<b>Тема 6.</b> Контроль та ефективність рекламної діяльності	-	-	-	6	6
<b>Разом</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

**11. 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. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. *Київ: центр навчальної літератури,* 2017. 392 с.

3. 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.
4. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.
5. 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.
6. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань : Уманській державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, 2018. 191 с
7. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Практичний посібник. Київ: Вид-во Києво-Могилянської академії, 2016. – 148 с.

#### **Додаткові**

8. 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.
9. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
10. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
11. Налобіна Т.Ал проблеми вибору сучасних медіаканалів рекламної кампанії в Україні. *Молодий вчений*. № 11 (51), 2017 р. С. 1249-1252.
12. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
13. Попова О. Ю., Хасан А. 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/esfipr\\_2018\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esfipr_2018_1_12).

#### **Інформаційні ресурси**

14. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: [sostav.ua](http://sostav.ua).
15. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
16. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
17. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
18. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.