

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ



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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
**Реклама і рекламна діяльність**

освітній ступінь Бакалавр

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



Полтава  
2021 р.

## Форма опису навчальної дисципліни та інформація про розробника

<b>Назва дисципліни</b>	<b>навчальної</b>	<b>Реклама і рекламна діяльність</b> вибіркова дисципліна професійної підготовки
<b>Назва підрозділу</b>	<b>структурного</b>	Кафедра маркетингу
<b>Контактні дані розробників, які залучені до викладання</b>		Викладач: <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>
<b>Рівень вищої освіти</b>		Перший (бакалаврський) рівень
<b>Спеціальність</b>		
<b>Попередні умови вивчення дисципліни</b>	<b>умови для навчальної дисципліни</b>	Базові знання з маркетингу, менеджменту, економіки підприємства: За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню – економічна теорія, комунікативний менеджмент, економіка підприємства, маркетинг

### Заплановані результати навчання:

**Мета вивчення 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.

**Основні завдання 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.

<b>Компетентності:</b>		<b>Програмні результати навчання:</b>
<b>загальні:</b>	<b>фахові:</b>	
Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати завдання у сфері професійної діяльності	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	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.

### Програма навчальної дисципліни:

Тема 1. Реклама в системі маркетингу.

- Тема 2. Основи розробки рекламного звернення.  
 Тема 3. Рекламні дослідження.  
 Тема 4. Планування рекламної діяльності.  
 Тема 5. Організація рекламної діяльності.  
 Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності

### **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, використані методики досліджень і джерела інформації.

2. Система оцінювання:

### **Схема нарахування балів з навчальної дисципліни**

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Реферат	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>

### **Трудомісткість:**

Загальна кількість годин – 120 год.

Кількість кредитів – 4

Форма семестрового контролю – залік

### **Література та 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 : Уманський 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. 14. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг Менеджмент. СПб. : Питер, 2016. 848 с.
7. 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.

#### Допоміжні

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.А.л 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/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>.