

**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 ступінь Бакалавр

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

Полтава
2021 р.

Форма опису навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва дисципліни	навчальної	Реклама і рекламна діяльність вибіркова факультетська дисципліна професійної підготовки
Назва підрозділу	структурного	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання		Викладач: Калюжна Юлія , к.е.н., доцент Контакти: ауд. 472, навчальний корпус №4 e-mail: iuliia.kaliuzhna@pdaa.edu.ua тел.: 0506551222 сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/kalyuzhna-yuliya-petrivna
Рівень вищої освіти		Перший (бакалаврський) рівень
Попередні вивчення дисципліни	умови для навчальної	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.

Компетентності фахові:	Програмні результати навчання:
Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур; Здатність до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур; здатність прийняття ефективних підприємницьких рішень на внутрішніх та зовнішніх ринках	Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в економічній, торговельній, маркетинговій та управлінській діяльності підприємства Застосовувати знання й уміння для забезпечення ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур з урахуванням ринкової кон'юнктури і діючих правових норм.

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	
Тема 1. Реклама в системі маркетингу.	7	4	10	4	25
Тема 2. Основи розробки рекламного звернення.	7	4	-	4	15
Тема 3. Рекламні дослідження.	7	4	-	4	15
Тема 4. Планування рекламної діяльності.	7	4	-	4	15
Тема 5. Організація рекламної діяльності.	7	4	-	4	15
Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності	7	4	-	4	15
Разом	40	24	10	24	100

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 : 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. 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 : КПП 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. 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/ecfipr_2018_1_12.

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>.