

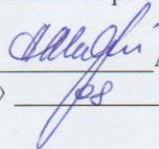
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

 А.М. Мартиненко
«30» 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

підготовки бакалавра

спеціальності 076 Підприємництво та торгівля

Полтава
2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Реклама і рекламна діяльність» для студентів спеціальності **076 Підприємництво та торгівля**, першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Складена відповідно до освітньо-професійної програми «Економіка бізнесу» 2024 року.

Розробник: Добрянська В.В., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат технічних наук, доцент;
Галайда Т.О., старший викладач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу.

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми  О.В. Хадарцев

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Протокол від «27» серпня 2024 року № 20

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу  М.Б. Чижевська

«27» серпня 2024 року

Схвалено навчально-методичною комісією Навчально-наукового інституту фінансів, економіки, управління та права

Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Голова навчально-методичної комісії ННІФЕУП  Є.А. Карпенко

«29» серпня 2024 року

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни		
		денна форма навчання	заочна форма навчання	дистанційна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов'язкова		
Загальна кількість годин – 120	Спеціальність: 076 Підприємництво та торгівля			
Модулів – 1		Рік підготовки:		
Змістовних модулів – 2		4-й		
		Семестр		
		7-й		
		Лекції		
Індивідуальне завдання – не передбачено	Ступінь вищої освіти бакалавр	24 год.	6	-
		Практичні, семінарські		
		24 год.	6	-
		Лабораторні		
		0 год.		
		Самостійна робота		
		72 год.	108	120
		Індивідуальна робота:		
		0 год.	0 год.	0 год.
Вид контролю: екзамен				

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 48/72

для заочної форми навчання – 12/108

для дистанційної форми навчання – 0/120

2. Мета навчальної дисципліни

Опанування дисципліни «Реклама та рекламна діяльність» формує теоретичну базу та навички використання прийомів, способів та інструментів практичного вирішення проблем створення комунікацій фірми зі споживачами та контактними аудиторіями, розробки основної концепції рекламної політики.

Дана дисципліна спрямована на формування загальних та спеціальних (фахових) компетентностей:

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сфері підприємницької, торговельної діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій та торговельній діяльності.

СК 10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва та торгівлі з урахуванням ризиків.

СК 11. Здатність аналізувати, оцінювати, обирати і застосовувати ефективні методи та інструменти ведення бізнесу, визначати перспективні напрямки і шляхи розвитку підприємництва та торгівлі, обґрунтовувати доцільність їх реалізації.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Дисципліна «Реклама і рекламна діяльність» вивчається після опанування дисципліни «Економіка торгівлі».

4. Очікувані результати навчання з дисципліни

Очікувані результати навчання з дисципліни – формування у студентів сучасного розуміння реклами, вміння та окремих навичок виконання робіт по створенню, розміщенню реклами та контролю за рекламною діяльністю. Програмні результати навчання:

ПРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки, вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торговельній діяльності.

ПРН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва і торгівлі.

ПРН 5. Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва та торгівлі.

ПРН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких та торговельних структур.

ПРН 14. Застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій та торговельній діяльності.

ПРН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності за допомогою сучасних методів.

ПРН 20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких і торговельних структур з урахуванням ризиків.

ПРН 22. Визначати і застосовувати ефективні методи та інструменти ведення бізнесу, визначати та обґрунтовувати перспективні напрямки і шляхи розвитку підприємництва та торгівлі.

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом вивчення навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати в мінімальну позитивну оцінку числової (рейтингової) шкали.

Сума Балів	Значення ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
90 – 100	A	Відмінно	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Власні пропозиції здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін.	Високий, що повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни.
82 – 89	B	Добре	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.	Достатній, що забезпечує здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач.
74 – 81	C	Добре	Здобувач загалом добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідають робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та використовує для рішення характерних/типових практичних завдань на професійному рівні. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають ускладнення.	Достатній, конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни.
64 – 73	D	Задовільно	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постановку стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати	Середній, що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних

			подібні завдання тим, що розглядались з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	положень дисципліни.
60 – 63	Е	Достатньо	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постановку стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень і володіє основними положеннями на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Правила вирішення практичних завдань з використанням основних теоретичних положень пояснюються з труднощами. Виконання практичних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній, що є мінімально допустимим у всіх складових навчальної дисципліни.
35 - 59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену/ диф.заліку	Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни здобувач виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних і лабораторних робіт в більшості є неправильними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у здобувача відсутні.	Низький, не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни.
0 – 34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Здобувач не допущений до здачі екзамену/заліку.	Незадовільний, здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни.

6. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- стандартизовані тести;
- виконаних практичних завдань;
- виконаних завдань самостійної роботи;
- опитування;
- екзамен.

7. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретична і методологічна концепція реклами

Тема 1. Історія розвитку, роль та місце реклами

Зміст поняття "реклама".

Історія виникнення та розвитку реклами. Елементи реклами у Стародавньому світі та Середньовіччі. Реклама в умовах росту промислового виробництва (кінець XIX - початок XX ст.). Поява спеціалізованих рекламних агентств. Реклама в умовах "ринку покупця" (наш час).

Роль і логіка рекламної діяльності, направлена на досягнення успіху. Умови ефективності реклами. Система маркетингових комунікацій (СМК). Схема маркетингових комунікацій, адресати СМК. Вплив реклами на адресатів СМК. Реклама як елемент СМК.

Характеристики реклами. Роль реклами в економіці, мистецтві, житті суспільства. Класифікація реклами.

Практичне заняття №1.

Тема 2. Розробка рекламного звернення.

Рекламне звернення - суть, визначення, роль. Вплив рекламного звернення на свідомість людини. Складові рекламного звернення. Зміст рекламного звернення. Рівні впливу рекламного звернення: когнитивний, афективний, суггестивний, конактивний.

Рекламні моделі: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, "Схвалення", їх суть, рівні впливу та механізм дії. Теорія мотивації у контексті рекламного звернення. Моделі впливу: раціональні, емоціональні, свідомі.

Форма рекламного звернення. Вибір типу звернення. Стиль рекламного звернення. Деякі основні варіанти стилів рекламного звернення. Психологія впливу рекламного звернення.

Структура рекламного звернення. Три основні питання формування структури рекламного звернення. Композиція рекламного звернення. Слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза.

Практичне заняття № 2.

Практичне заняття № 3.

Тема 3. Засоби передачі рекламного звернення.

Етапи вибору рекламоносіїв. Критерії вибору засобів передачі рекламного звернення. Особливості реклами в пресі та друкованої реклами. Спеціалізовані видання. Друкована реклама: листівки, буклети, плакати, проспекти, каталоги. Особливості екранної реклами. Види кінороликів. Характер впливу телевізійної реклами. Звукове представлення товарів. Радіореклами. Інші види рекламного звернення.

Переваги та недоліки основних засобів рекламного звернення.

Практичне заняття № 4.

Практичне заняття № 5.

Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами.

Маркетингові дослідження у рекламі. Первинна та вторинна інформація. Методи збору рекламної інформації. Основні інформаційні підсистеми. Вимоги до організації інформаційного забезпечення реклами.

Рекламні дослідження. Кількісні та якісні дослідження. Класифікація маркетингових досліджень реклами. Основні етапи рекламного дослідження. Основні методи та інструменти рекламного дослідження. Опитування, спостереження, експеримент. Дослідження каналів рекламної комунікації. Дослідження ефективності реклами (посттестування).

Практичне заняття № 6.

Тема 5. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, держава, суспільство).

Відповідальність рекламодавця. Плагіат при розробці рекламного звернення.

Суспільство проти реклами окремих видів товарів. Роль споживача у контролі за рекламним процесом. Захист споживача від реклами сумнівних товарів та сумнівних маркетингових прийомів. Відношення споживача до реклами.

Державне регулювання. Правова відповідальність рекламодавця. Міжнародні кодекси МТП.

Практичне заняття № 7.

Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю.

Тема 5. Планування рекламної діяльності.

Рекламні плани як елемент системи маркетингово планування. Ієрархія цілей фірми. Етапи маркетингового та рекламного планування. Ситуаційний аналіз.

Визначення рекламних цілей. Розробка рекламної стратегії. Концепція рекламованого товару. Рекламна ідея. Планування рекламної кампанії.

Практичне заняття № 8.

Тема 7. Формування рекламного бюджету.

Економічна природа витрат на рекламу. Визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу. Розподілення коштів по статтях витрат.

Фактори, що визначають обсяг рекламних витрат.

Різні підходи до визначення обсягу рекламного бюджету.

Практичне заняття № 9.

Тема 8. Проведення рекламної кампанії.

Сутність рекламної кампанії. Класифікація рекламних кампаній.

Види рекламних кампаній. Наростаюча та спадаюча рекламна кампанія.

Етапи проведення рекламних кампаній.

Практичне заняття № 10.

Тема 9. Робота рекламного агентства.

Задачі, що вирішує рекламне агентство. Характеристики роботи рекламного агентства.

Підрозділи рекламного агентства та їх функції. Задачі творчого, виробничого, фінансово-господарського підрозділів та підрозділів виконання замовлень і маркетингу.

Практичне заняття № 11.

Тема 10. Контроль рекламної діяльності.

Етапи процесу контролю рекламної діяльності. Цілі, які переслідує контроль рекламної діяльності. Види контролю рекламної діяльності. Стратегічний та тактичний контроль рекламної діяльності.

Визначення ефекту реклами. Методи визначення ефективності рекламної діяльності: посттестування, метод Геллана-Робінсона, метод Старча, метод "тайників". Показники, що характеризують ефективність реклами.

Практичне заняття № 12.

8. Структура навчальної дисципліни

а) для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	у тому числі					
	Усього	лек.	пр.	лаб.	інд.	Сам.
Змістовий модуль 1. Теоретична і методологічна концепція реклами						
Тема 1. Історія розвитку, роль та місце реклами	12	2	2			8
Тема 2. Розробка рекламного звернення.	16	4	4			8
Тема 3. Засоби передачі рекламного звернення.	16	4	4			8
Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами.	12	2	2			8
Тема 5. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, держава, суспільство).	12	2	2			8
Разом за змістовим модулем	68	14	14			40
Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю						
Тема 6. Планування рекламної діяльності.	12	2	2			8
Тема 7. Формування рекламного бюджету.	10	2	2			6
Тема 8. Проведення рекламної кампанії.	10	2	2			6
Тема 9. Робота рекламного агентства.	10	2	2			6
Тема 10. Контроль рекламної діяльності.	10	2	2			6
Разом за змістовим модулем	52	10	10			32
Усього годин	120	24	24			72

а) для заочної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	у тому числі					
	Усього	лек.	пр.	лаб.	інд.	сам.
Змістовий модуль 1. Теоретична і методологічна концепція реклами						
Тема 1. Історія розвитку, роль та місце реклами	12	-	-			12
Тема 2. Розробка рекламного звернення.	16	2	2			12
Тема 3. Засоби передачі рекламного звернення.	16	2	2			12
Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами.	12	-	-			12
Тема 5. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, держава, суспільство).	12	-	-			12
Разом за змістовим модулем	68	4	4			60
Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю						
Тема 6. Планування рекламної діяльності.	12	2	2			8
Тема 7. Формування рекламного бюджету.	10	-	-			10
Тема 8. Проведення рекламної кампанії.	10	-	-			10
Тема 9. Робота рекламного агентства.	10	-	-			10
Тема 10. Контроль рекламної діяльності.	10	-	-			10
Разом за змістовим модулем	52	2	2			48
Усього годин	120	6	6			108

а) для дистанційної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	у тому числі					
	Усього	лек.	пр.	лаб.	інд.	сам.
Змістовий модуль 1. Теоретична і методологічна концепція реклами						
Тема 1. Історія розвитку, роль та місце реклами	12	-	-			12
Тема 2. Розробка рекламного звернення.	16	-	-			16
Тема 3. Засоби передачі рекламного звернення.	16	-	-			16
Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами.	12	-	-			12
Тема 5. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, держава, суспільство).	12	-	-			12
Разом за змістовим модулем	68	-	-			68
Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю						
Тема 6. Планування рекламної діяльності.	12	-	-			12
Тема 7. Формування рекламного бюджету.	10	-	-			10
Тема 8. Проведення рекламної кампанії.	10	-	-			10
Тема 9. Робота рекламного агентства.	10	-	-			10
Тема 10. Контроль рекламної діяльності.	10	-	-			10
Разом за змістовим модулем	52	-	-			52
Усього годин	120	-	-			120

9. Перелік питань для семінарських занять

№ заняття	Назва питань	Кількість годин		
		для денної форми	для заочної форми	для дистанційної форми
1	Семінарські заняття не передбачені			

10. Перелік питань для практичних занять

№ заняття	Назва питань	Кількість годин		
		для денної форми	для заочної форми	для дистанційної форми
1	Тема 1. Історія розвитку, роль та місце реклами 1. Зміст поняття "реклама". 2. Реклама в умовах "ринку покупця". 3. Роль і логіка рекламної діяльності, направлена на досягнення успіху. 4. Умови ефективності реклами. 5. Вплив реклами на адресатів СМК (системи маркетингових комунікацій). 6. Класифікація реклами.	2	-	-
2-3	Тема 2. Розробка рекламного звернення. 1. Рекламне звернення - суть, визначення, роль. Вплив рекламного звернення на свідомість людини. 2. Складові рекламного звернення. 3. Зміст рекламного звернення. Рівні впливу рекламного звернення: когнитивний, афективний, суггестивний, конактивний. 4. Рекламні моделі: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, "Схвалення", їх суть, рівні впливу та механізм дії. 5. Теорія мотивації у контексті рекламного звернення. Моделі впливу: раціональні, емоціональні, свідомі. 6. Форма рекламного звернення. Вибір типу звернення. 7. Стиль рекламного звернення. Деякі основні варіанти стилів рекламного звернення. 8. Психологія впливу рекламного звернення. 9. Структура рекламного звернення. Три основні питання формування структури рекламного звернення. 10. Композиція рекламного звернення. Слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. 11. Розробка змісту, форми та структури Звернення.	4	2	-
4-5	Тема 3. Засоби передачі рекламного звернення. Вибір оптимального засобу передачі рекламного звернення 1. Етапи вибору рекламоносіїв. 2. Критерії вибору засобів передачі рекламного звернення. 3. Особливості реклами в пресі та друкованої реклами. Спеціалізовані видання. Друкована реклама: листівки, буклети, плакати, проспекти, каталоги. 4. Особливості екранної реклами. Види кінороликів.	4	2	-

	Характер впливу телевізійної реклами. 5. Звукове представлення товарів. Радіореклама. 6. Інші види рекламного звернення. 7. Переваги та недоліки основних засобів рекламного звернення.			
6	Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами. 1. Поняття рекламного дослідження ринку. Особливості рекламного дослідження ринку у порівнянні з маркетинговими дослідженнями. 2. Основні напрямки рекламного дослідження ринку. 3. Основні принципи рекламного дослідження ринку. 4. Етапи рекламних досліджень ринку. 5. Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання про роль кожного із елементів психологічної поведінки покупця.	2	-	-
7	Тема 5. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, держава, суспільство). 1. Вплив реклами на суспільство. Позитивні і негативні сторони. 2. Характеристика учасників рекламного процесу. 3. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики. 4. Законодавча база рекламної діяльності в Україні. 5. Відповідальність рекламодавця. 6. Плагіат при розробці рекламного звернення. 7. Суспільство проти реклами окремих видів товарів. 8. Роль споживача у контролі за рекламним процесом. 9. Захист споживача від реклами сумнівних товарів та сумнівних маркетингових прийомів. 10. Відношення споживача до реклами.	2	-	-
8	Тема 6. Планування рекламної діяльності. 1. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. 2. Статистичні та динамічні моделі. 3. Концепції впливу сукупності виходів рекламного звернення на споживачів.	2	2	-
9	Тема 7. Формування рекламного бюджету. 1. Економічна природа витрат на рекламу. 2. Визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу. 3. Розподілення коштів по статтях витрат. 4. Фактори, що визначають обсяг рекламних витрат. 5. Різні підходи до визначення обсягу рекламного бюджету.	2	-	-

10	Тема 8. Проведення рекламної кампанії. Планування рекламних кампаній 1. Суть рекламної кампанії. Класифікація рекламних кампаній. 2. Види рекламних кампаній. Наростаюча та спадаюча рекламна кампанія. 3. Етапи проведення рекламних кампаній.	2	-	-
11	Тема 9. Робота рекламного агентства. Рекламні агентства, основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. 1. Класифікація рекламних агентств. 2. Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії. 3. Вибір засобів та носіїв реклами. 4. Розміщення рекламного звернення.	2	-	-
12	Тема 10. Контроль рекламної діяльності. 1. Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю. 2. Ревізія рекламної діяльності фірми. 3. Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності фірми. 4. Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності. 5. Ефективність використання рекламоносіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. 6. Концепції впливу сукупності виходів рекламного звернення на споживачів.	2	-	-
		24	6	-

11. Перелік питань для лабораторних занять

№ заняття	Назва питань	Кількість годин		
		для денної форми	для заочної форми	для дистанційної форми
	Лабораторні заняття не передбачені			

12. Самостійна робота

Метою самостійної роботи студента є: навчитися користуватися економічною літературою, працювати з інформаційними джерелами, складати конспекти, аналізувати матеріал, порівнювати різні наукові концепції та робити висновки.

Види самостійної роботи студента:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- підготовка до практичних занять;
- опрацювання тем курсу, які виносяться на самостійне вивчення, за списками літератури, рекомендованими в робочій навчальній програмі дисципліни;

- відвідування консультацій (згідно графіку консультацій кафедри);
- підготовка до складання екзамену за контрольними питаннями.
- студенти дистанційної форми навчання додатково виконують 2 контрольні роботи.

Питання для самостійного вивчення студентами

№ з/п	Назва питань	Кількість годин		
		денна форма	заочна форма	дистанційна форма
1	1. Особливості реклами в умовах "ринку покупця". 2. Рекламна діяльність, спрямована на досягнення успіху. 3. Вплив реклами на адресатів СМК.	8	12	12
2	1. Рекламні моделі: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, "Схвалення", їх суть, рівні впливу та механізм дії. 2. Теорія мотивації у контексті рекламного звернення. 3. Моделі впливу: раціональні, емоціональні, свідомі.	8	12	16
3	1. Вибір засобів передачі рекламного звернення. 2. Особливості екранної реклами. 3. Види кінороликів. Характер впливу телевізійної реклами.	8	12	16
4	1. Особливості медіа ринку. 2. Особливості рекламного дослідження ринку.	8	12	12
5	1. Міжнародний кодекс рекламної практики. 2. Плагіат при розробці рекламного звернення. 3. Консьюмеризм. Роль споживача у контролі реклами. 4. Захист споживача від сумнівних маркетингових прийомів.	8	12	12
6	1. Планування рекламної кампанії. 2. Аналіз результатів рекламної кампанії.	8	8	12
7	1. Методи формування рекламного бюджету. 2. Різні підходи до визначення обсягу рекламного бюджету.	6	10	10
8	1. Класифікація рекламних кампаній. 2. Види рекламних кампаній.	6	10	10
9	1. Розміщення рекламного звернення. 2. Підрозділи рекламного агентства та їх функції.	6	10	10
10	1. Контроль ефективності рекламного звернення. 2. Ефективність використання рекламоносіїв.	6	10	10
	Разом	72	108	120

13. Індивідуальне завдання

Не передбачено планом

14. Методи навчання

При викладанні дисципліни застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання. Словесні та наочні методи навчання використовуються під час лекцій, практичних занять, індивідуальних та групових консультацій, практичні – при проведенні практичних занять та виконанні самостійних робіт. Під час проведення лекцій та практичних занять використовуються такі словесні методи як розповідь і пояснення. До числа наочних методів, які застосовуються при викладанні дисципліни, належать: ілюстрація, демонстрація.

15. Методи контролю

Поточний контроль успішності засвоєннями студентами навчального матеріалу може здійснюватися шляхом опитування й оцінювання знань студентів під час практичних занять, оцінювання виконання студентами самостійної роботи, проведення і перевірки письмових контрольних робіт, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі

студентами під час консультацій. Вибір конкретних форм і методів поточного контролю знань студентів доводиться до їхнього відома на першому практичному занятті. Модульний контроль є частиною поточного контролю і має на меті перевірку засвоєння студентом певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Він реалізується шляхом проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять або самостійної роботи для дистанційної форми навчання. На підставі результатів модульного контролю здійснюється міжсесійний контроль (атестація).

Підсумковий контроль здійснюється у формі семестрового екзамену.

16. Розподіл балів, які отримують студенти

а) для денної форми навчання

Види робіт/контролю	Перелік тем																			
	Тема 1. Історія розвитку, роль та місце реклами		Тема 2. Розробка рекламного звернення.		Тема 3. Засоби передачі реklamного звернення.		Тема 4 Інформаційне забезпечення реклами.		Тема 5. Планування реklamної діяльності.		Тема 6. Регулювання реklamної діяльності (споживачі, держава, суспільство).		Тема 7. Формування реklamного бюджету.		Тема 8 Проведення реklamної кампанії		Тема 9. Робота рекламного агентства.		Тема 10. Контроль рекламної діяльності	
	Практичне заняття																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12								
Опитування		2				2		2		2										
Тестування	2			2			2		2		2	2								
Виконання практичних завдань	2	2		2		2	2	2	2	2	2	2								
Виконання завдань самостійної роботи	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1								
Всього за темами	5	5		5		5	5	5	5	5	5	5								
Екзамен	50																			
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100																			

*В Таблиці вказана максимальна кількість балів, які можна набрати за видами робіт

а) для заочної форми навчання

Види робіт/контролю	Перелік тем									
	Тема 1. Історія розвитку, роль та місце реклами	Тема 2. Розробка рекламного звернення.	Тема 3. Засоби передачі рекламного звернення.	Тема 4 Інформаційне забезпечення реклами.	Тема 5. Планування рекламної діяльності.	Тема 6. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, держава, суспільство).	Тема 7. Формування рекламного бюджету.	Тема 8 Проведення рекламної кампанії	Тема 9. Робота рекламного агентства.	Тема 10. Контроль рекламної діяльності
	Практичне заняття									
		1	2			3				
Тестування	2			2	2		2	2	2	2
Виконання практичних завдань		2	2			2				
Виконання завдань самостійної роботи	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Всього за темами	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Екзамен	50									
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100									

*В Таблиці вказана максимальна кількість балів, які можна набрати за видами робіт

Шкала та критерії оцінювання відповіді за результатами опитування

Бали	Критерії оцінювання
2	Питання розкрито повністю, що свідчить про відмінне засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання. Студент вільно володіє науково-понятійним апаратом.
1	Механічне відтворення матеріалу з деякими помилками, неточності у використанні науково-понятійного апарату.
0	Відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань (за одне завдання)

Бали	Критерії оцінювання
2	Виконано завдання практичної роботи в повному обсязі, належним чином оформлено висновки, в яких відображено здатність до практичного застосування отриманих знань.
1	Виконано завдання практичної роботи із несуттєвими помилками або не в повному обсязі, оформлено висновки, які частково розкривають практичне завдання.
0	Не виконано практичну роботу або виконано із суттєвими помилками.

Оцінювання тестування:

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів (наприклад, $0,1 \times 20 = 2$);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи(за одне завдання)

Бали		Критерії оцінювання
Денна форма	Заочна форма	
1	3	Виконання завдань самостійної роботи здійснене у повному обсязі, не містить помилок, що дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти на високому рівні.
0,5	1,5	Виконання завдань самостійної роботи здійснене не у повному обсязі, містить несуттєві помилки, що дає можливість оцінити рівень формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти як достатній.
0	0	Завдання самостійної роботи не виконано та/або результати не відповідають поставленим завданням та/або завдання виконано із суттєвими помилками.

в) для дистанційної форми навчання

Види робіт/контролю	Перелік тем									
	Тема 1. Історія розвитку, роль та місце реклами	Тема 2. Розробка рекламного звернення.	Тема 3. Засоби передачі рекламного звернення.	Тема 4 Інформаційне забезпечення реклами.	Тема 5. Планування рекламної діяльності.	Тема 6. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, держава, суспільство).	Тема 7. Формування рекламного бюджету.	Тема 8 Проведення рекламної кампанії	Тема 9. Робота рекламного агентства.	Тема 10. Контроль рекламної діяльності
Контрольна робота	25					25				
Екзамен	50									
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100									

*В Таблиці вказана максимальна кількість балів, які можна набрати за видами робіт

Шкала та критерії оцінювання виконання контрольної роботи

Бали	Критерії оцінювання
20-25	Відповідь надана у письмовій формі, повна (не менше 90% потрібної інформації) та правильна.
15-19	Відповідь надана у письмовій формі, достатньо повна (не менше 75% потрібної інформації) або повна з незначними неточностями.
10-14	Відповідь надана у письмовій формі, неповна (не менше 60% потрібної інформації) з несуттєвими помилками.
5-9	Відповідь надана у письмовій формі, коротка (менше 30% потрібної інформації) із помилками.

1-4	Відповідь надана у письмовій формі, коротка (менше 15% потрібної інформації) із суттєвими помилками
0	Відповідь відсутня.

**Шкала та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти результатами складання
екзамену**

Вид завдання	Бали	Критерії оцінювання
1. Тестування (макс. 30 балів)	0-30	Кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($0,1 \times 10 = 1$), правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.
2. Практичне завдання (макс. 20 балів)	16-20	Завдання вирішено повністю та правильно, виклад рішення здійснено чітко, у логічній послідовності, відповідь обґрунтована, що свідчить про високий рівень засвоєння матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	11-15	Завдання вирішено правильно або із незначними неточностями, виклад рішення здійснено у логічній послідовності, відповідь достатньо обґрунтована, що свідчить про достатній рівень засвоєння матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	6-10	Завдання вирішено, однак рішення містить помилки, порушена логічність викладу матеріалу, що свідчить про середній рівень засвоєння теоретичного матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	0-5	Відсутнє вирішення завдання або вирішення з суттєвими помилками, що не може свідчити про формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Шкала оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни

Сума балів	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A- відмінно	Відмінно
82-89	B – дуже добре	Добре
74-81	C - добре	
64-73	D - задовільно	Задовільно
60-63	E - достатньо	
35-59	FX – незадовільно з можливістю повторного складання	Незадовільно
0-34	F – незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний):

- робота на практичних заняттях: відповіді на запитання, виконання практичних завдань, кейсів, а в разі їх пропусків з поважної причини - індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних занять) - до 50 балів.

Присутність на лекціях і практичних заняттях не оцінюється в балах. Пропуски занять підлягають обов'язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів, при тривалій відсутності студента на заняттях з поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії.

Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

2. **Підсумковий контроль** Підсумковим контролем є екзамен. Він здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

17. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Добрянська В.В. Конспект лекцій з дисципліни «Реклама і рекламна діяльність для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво та торгівля». Полтава, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». 2024. 95 с.

18. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4(1). С. 18-21. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4(1)_5).

2. Березовська Н. Л., Дрібноход М. В. Методи психологічного впливу реклами на споживача. *Нотатки сучасної науки*. 2022. № 3. С. 16-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/notmodsc_2022_3_13.

3. Дайновський Ю.А. Ключові фактори ефективності контекстної реклами як інструменту digital-маркетингу / Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій, Ю.А. Дайновський // Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 18-19 квітня 2023 р. – Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. С.144-147.

4. Огілві Д. Про рекламу : пер. з англ. Д. Шостака. Київ: Клуб Сімейного Дозвілля, 2023. 240 с.

5. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с

6. Реклама і рекламна діяльність: [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

7. Impressive Advertising - Abellan Miquel: AbeBooks.com, 2019. 144 p.

8. Richard Avedon Avedon Advertising. – York, United States: Abrams New, 2019. 336 p

Допоміжна

1. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб.: для студентів вищ. навч. закл. 2-ге вид, стер. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с
2. Добрянська В.В. Навчальний посібник з дисципліни «Рекламний менеджмент» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава, ПолтНТУ. – 2018. 115 с.
3. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. та ін. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
4. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія (Психологія реклами)» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 054 «Соціологія» за освітньо-професійною програмою «Соціологія»/ Укладач: Редькіна Г.М. Кам'янське: ДДТУ, 2018. 80с.
5. Сердюк О. А. Психологічні особливості запам'ятовування людиною реклами Product placement/ *Вісник Національного університету оборони України*. 2022. Вип. 4. С. 146-153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2022_4_19.

19. Інформаційні ресурси

1. Дистанційний курс «Реклама та рекламна діяльність» <https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=3513>
2. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
3. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
4. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2132-12>
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
6. Науково-технічна бібліотека Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» URL: <http://lib.pntu.edu.ua/>
7. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
8. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>