

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»**

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



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної
та навчальної роботи

А.М. Мартиненко

2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«РЕКЛАМА У МАСМЕДІА ТА ІНТЕРНЕТІ»

**підготовки бакалавра
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**

**Полтава
2024 рік**

Робоча програма навчальної дисципліни «Реклама у масмедіа та Інтернеті» для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої. Складена відповідно до освітньої програми «Інформаційна аналітика та PR-діяльність», 2024 року.

Розробник: Добрянська В.В., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат технічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми _____ (к.філол..н., доц. Чередник Л.А.)

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 2023 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
Кількість кредитів – 6	Галузь знань: 02 Культура і мистецтво	Вибіркова
Загальна кількість годин – 180	Спеціальність: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа	
Модулів – 1		4-й
Змістовних модулів – 2		Семестр
		7-й
		Лекції
		30 год.
Індивідуальне завдання – Не передбачене;	Ступінь вищої освіти бакалавр	Практичні, семінарські
		30 год.
		Лабораторні
		0 год.
		Самостійна робота
		120 год.
		Індивідуальна робота:
		0 год.
		Вид контролю: диференційований залік

Примітка.

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

для денної форми навчання – 60/120

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Опанування дисципліни «Реклама у масмедіа та Інтернеті» формує теоретичну базу та навички використання прийомів, способів та інструментів практичного вирішення проблем розробки рекламного звернення та його розповсюдження засобами масмедіа та Інтернет.

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

- Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.
- Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.
- Здатність створювати, презентувати та просувати медійні продукти для формування корпоративного іміджу установи з урахуванням соціально-психологічних механізмів впливу на цільову аудиторію.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Реклама у масмедіа та Інтернеті» вивчається після опанування дисциплін: «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг»; «PR у маркетингових комунікаціях».

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:

- Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.
- Бути відповідальним, забезпечувати ефективну співпрацю у команді.
- Уміти розробляти якісний інформаційний контент і медійні продукти для різних цільових аудиторій з урахуванням їх соціально-психологічних особливостей, а також відповідно до стратегій формування іміджу й бренду.

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	А	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	Високий, що повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в

			вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін.	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 подібні завдання тим, що розглядались з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній, що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни.
60 – 63	E	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.	Середній, що є мінімально допустимим у всіх складових навчальної дисципліни.

			Виконання практичних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	
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;
- презентації результатів виконаних завдань, ділових ігор;
- аналітичні звіти, реферати.
- модульний контроль,
- диференційований залік.

7. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Створення та розповсюдження реклами засобами масмедіа та Інтернет.

Тема 1. Роль та значення реклами

Зміст поняття "реклама". Історія виникнення та Роль і логіка рекламної діяльності, направлена на досягнення успіху. Умови ефективності реклами.

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. Масмедіа та Інтернет як засоби передачі рекламного звернення.

Етапи вибору рекламоносіїв. Критерії вибору засобів передачі рекламного звернення. Особливості реклами в пресі. Спеціалізовані видання. Особливості екранної реклами. Види кінороликів. Характер впливу телевізійної реклами. Звукове представлення товарів. Радіореклама. Реклама у Інтернет та соціальних мережах.

Переваги та недоліки 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.

Практичне заняття № 8.

Змістовий модуль 2. Рекламна діяльність.

Тема 6. 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 № 9.

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 № 10.

Практичне заняття № 11.

Тема 8. Проведення рекламної кампанії у масмедіа та Інтернеті.

Сутність рекламної кампанії. Класифікація рекламних кампаній.

Види рекламних кампаній. Наростаюча та спадаюча рекламна кампанія.

Етапи проведення рекламних кампаній.

Практичне заняття № 12.

Практичне заняття № 13.

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 № 14.

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 № 15.

8. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

а) для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин					
	Усього	лек.	пр.	лаб.	інд.	сам.
Змістовий модуль 1. Створення та розповсюдження реклами засобами масмедіа та Інтернет.						
Тема 1. Роль та значення реклами	16	2	2			12
Тема 2. Розробка рекламного звернення.	20	4	4			12
Тема 3. Масмедіа та Інтернет як засоби передачі рекламного звернення.	20	4	4			12
Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами.	16	2	2			12
Тема 5. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, держава, суспільство).	20	4	4			12
УСЬОГО ПО МОДУЛЮ	92	16	16			60
Змістовий модуль 2. Рекламна діяльність						
Тема 6. Планування рекламної діяльності	16	2	2			12
Тема 7. Формування рекламного бюджету.	20	4	4			12
Тема 8. Проведення рекламної кампанії у масмедіа та Інтернеті.	20	4	4			12
Тема 9. Робота рекламного агентства.	16	2	2			12
Тема 10. Контроль рекламної діяльності.	16	2	2			12
УСЬОГО ПО МОДУЛЮ	88	14	14			60
Усього годин	180	30	30			120

9. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Семінарські заняття не передбачені	-

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
1	Тема 1. Роль та значення реклами 1. Основні питання, які підлягають вивченню: – Зміст поняття "реклама". – Роль і логіка рекламної діяльності, направлена на досягнення успіху. – Умови ефективності реклами. Класифікація реклами. 1. Розгляд рефератів за запропонованою тематикою. 2. Виконання практичних завдань.	2

2-3	Тема 2. Розробка рекламного звернення. 1. Основні питання, які підлягають вивченню: - 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. Розгляд рефератів за запропонованою тематикою. Виконання практичних завдань (Розробка змісту, форми та структури Звернення).	4
4-5	Тема 3. Масмедіа та Інтернет як засоби передачі рекламного звернення. Вибір оптимального засобу передачі рекламного звернення 1. Перелік питань, які підлягають вивченню: - Етапи вибору рекламоносіїв. - Критерії вибору засобів передачі рекламного звернення. - Особливості реклами в пресі . - Особливості екранної реклами. Види кінороликів. Характер впливу телевізійної реклами. - Звукове представлення товарів. Радіореклама. - Інтернет-реклама та реклама у соціальних мережах. СММ. - Переваги та недоліки основних засобів рекламного звернення. 2. Розгляд рефератів за запропонованою тематикою. Виконання практичних завдань.	4
6	Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами. Перелік питань, які підлягають вивченню: - Поняття рекламного дослідження ринку. Особливості рекламного дослідження ринку у порівнянні з маркетинговими дослідженнями. - Основні напрямки рекламного дослідження ринку. - Основні принципи рекламного дослідження ринку. - Етапи рекламних досліджень ринку. 2. Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання про роль кожного із елементів психологічної поведінки покупця.	2
7-8	Тема 5. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, держава, суспільство). 1. Основні питання:	4

	- Вплив реклами на суспільство. Позитивні і негативні сторони. - Характеристика учасників рекламного процесу. - Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики. - Законодавча база рекламної діяльності в Україні. - 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. 2. Розгляд рефератів за запропонованою тематикою.	
9	Тема 6. Планування рекламної діяльності. 1. Основні питання: - Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. - Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. - Статистичні та динамічні моделі. - Концепції впливу сукупності виходів рекламного звернення на споживачів. 2. Розгляд рефератів за запропонованою тематикою. 3. Виконання практичних завдань.	2
10-11	Тема 7. Формування рекламного бюджету. <i>План</i> 1. Основні питання, які підлягають вивченню: - Економічна природа витрат на рекламу. - Визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу. - Розподілення коштів по статтях витрат. - Фактори, що визначають обсяг рекламних витрат. 2. Різні підходи до визначення обсягу рекламного бюджету. 2. Розгляд рефератів за запропонованою тематикою. 3. Виконання практичних завдань.	4
12-13	Тема 8. Проведення рекламної кампанії у масмедіа та Інтернеті. <i>План</i> Планування рекламних кампаній 1. Основні питання: Суть рекламної кампанії. Класифікація рекламних кампаній. Види рекламних кампаній. Наростаюча та спадаюча рекламна кампанія. Етапи проведення рекламних кампаній.	4
14	Тема 9. Робота рекламного агентства. <i>План</i> Рекламні агентства, основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. - Класифікація рекламних агентств. - Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії.	2

	- Вибір засобів та носіїв реклами. - Розміщення рекламного звернення. Розглянути реферати за запропонованою тематикою. Виконання практичних завдань.	
15	Тема 10. Контроль рекламної діяльності. <i>План</i> 1. Основні питання: - Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю. - Ревізія рекламної діяльності фірми. - Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності фірми. - Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності. - Ефективність використання рекламоносіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. - Концепції впливу сукупності виходів рекламного звернення на споживачів. 2. Розгляд рефератів за запропонованою тематикою. 3. Виконання практичних завдань.	2
		30

11. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Лабораторні заняття не передбачені	-

12. САМОСТІЙНА РОБОТА

Метою самостійної роботи студента є: навчитися користуватися 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;
- підготовка до виконання модульної контрольної роботи (тестування);
- відвідування консультацій (згідно графіку консультацій кафедри);
- підготовка до складання диференційованого заліку за контрольними питаннями.

Питання для самостійного вивчення студентами

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
1	1. Особливості реклами у сучасних умовах. 2. Рекламна діяльність, спрямована на досягнення успіху. 3. Рівні впливу реклами.	12
2	1. Рекламні моделі: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, "Схвалення", їх суть, рівні впливу та механізм дії.	12

	2. Теорія мотивації у контексті рекламного звернення. 3. Моделі впливу: раціональні, емоціональні, свідомі.	
3	1. Вибір засобів передачі рекламного звернення. 2. Особливості екранної реклами. 3. Види кінороликів. Характер впливу телевізійної реклами.	12
4	1. Особливості медіа ринку. 2. Особливості рекламного дослідження ринку.	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.	12
6	1. Планування рекламної кампанії. Аналіз результатів рекламної кампанії.	12
7	1. Методи формування рекламного бюджету. 2. Різні підходи до визначення обсягу рекламного бюджету.	12
8	1. Класифікація рекламних кампаній. 2. Види рекламних кампаній.	12
9	1. Розміщення рекламного звернення. 2. Підрозділи рекламного агентства та їх функції.	12
10	1. Контроль ефективності рекламного звернення. 2. Ефективність використання рекламоносіїв.	12
	Разом	120

13. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання згідно навчального плану не передбачене.

14. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні дисципліни застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання.

Словесні і наочні використовуються під час лекцій, практичні при проведенні практичних занять.

Під час проведення лекцій використовуються такі словесні методи як розповідь, пояснення та наочні методи: ілюстрація, демонстрація.

Під час проведення практичних занять застосовуються наочні спостереження та словесні бесіди: вступні, поточні, репродуктивні, евристичні, підсумкові; студентами виконуються вправи: тренувальні, творчі, усні, практичні.

15. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточний контроль успішності засвоєння студентами навчального матеріалу може здійснюватися шляхом опитування й оцінювання знань студентів під час семінарських занять, оцінювання виконання студентами самостійної роботи та індивідуальних завдань, 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 залежить від викладача і доводиться до їхнього відома на першому семінарському 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 чи написання студентами контрольних робіт), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок

аудиторних занять або самостійної роботи для дистанційної форми навчання, під час групових консультацій або ж за рахунок часу, відведеного на самостійну роботу студентів. На підставі результатів модульного контролю здійснюється міжсесійний контроль (атестація).

Підсумковий контроль здійснюється у формі диференційованого заліку.

16. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне оцінювання, тестування та самостійна робота										Диференційований залік.	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	30	100
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		

а) для денної форми навчання

Види робіт/контролю	Перелік тем																			
	Тема 1. Роль та значення реклами		Тема 2. Розробка рекламного звернення.		Тема 3. Масмедіа та Інтернет як засоби передачі рекламного звернення.		Тема 4. Інформаційне забезпечення реклами.		Тема 5. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, держава, суспільство).		Тема 6. Планування рекламної діяльності		Тема 7. Формування рекламного бюджету.		Тема 8. Проведення рекламної кампанії у масмедіа та Інтернеті		Тема 9. Робота рекламного агентства.		Тема 10. Контроль рекламної діяльності	
	Практичне заняття																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					
Опитування	2	2				2			2					2						
Тестування	2	2				2			2			2		2	2					
Поточна контрольна робота				5			5			5		5			5					
Виконання практичних завдань	2	2		2		2	2		2	2				2						
Виконання завдань самостійної роботи	1	1				1			1					1						
Всього за темами	7	7		7		7	7		7	7		7		7	7					
Диференційований залік	30																			
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

Бали	Критерії оцінювання
1	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	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	Завдання самостійної роботи не виконано та/або результати не відповідають поставленим завданням та/або завдання виконано із суттєвими помилками.

Шкала та критерії оцінювання виконання контрольної роботи

Бали	Критерії оцінювання
5	Відповідь надана у письмовій формі, повна (не менше 90% потрібної інформації) та правильна.
4	Відповідь надана у письмовій формі, достатньо повна (не менше 75% потрібної інформації) або повна з незначними неточностями.
3	Відповідь надана у письмовій формі, неповна (не менше 60% потрібної інформації) з несуттєвими помилками.
2	Відповідь надана у письмовій формі, коротка (менше 30% потрібної інформації) із помилками.

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

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсової роботи
90 – 100	A	Відмінно
82-89	B	Добре
74-81	C	
64-73	D	Задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
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 70 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 35 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

2. Підсумковий контроль Підсумковим контролем є диференційований залік. 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. 72 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. 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, 2018. 200 с

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. Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с

6. Про рекламу: Закон України від 24 травня 2001 року № 2438-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

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. Добрянська В.В. Навчальний посібник з дисципліни «Рекламний менеджмент» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». 2018. 115 с.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. SUTHERLAND, Max. Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why. Routledge, 2008. 378 p.

19. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Дистанційний курс «Реклама у масмедіа та Інтернеті» <https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=6708>

2. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>

4. Науково-технічна бібліотека Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» URL: <http://lib.pntu.edu.ua/>

5. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>