

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана економічного факультету

доц. Р.І. Грешко

«02» вересня 2024 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА ТА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Вибіркова

Освітньо-професійна програма

«Облік і оподаткування», «Фінанси,
банківська справа та страхування»,
«Менеджмент організації і
адміністрування», «Економіка та організація
бізнесу», «Міжнародні економічні відносини»,
«Економічна кібернетика», «Управління
персоналом та економіка праці»

Спеціальність

071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси,
банківська справа та страхування, 073
Менеджмент, 076 Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність, 292 Міжнародні
економічні відносини, 051 Економіка
07 «Управління та адміністрування»

Галузь знань

Рівень вищої освіти:

перший (бакалаврський)

Факультет, на якому

Економічний

здійснюється підготовка

фахівців

Мова навчання

Українська

Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Реклама та рекламна діяльність» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування (затверджена протоколом № 7 від «24» червня 2019 р., зі змінами 2021, 2023 та 2024 р.р.)

Розробники:

Буднікевич І.М., д.е.н., професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку та Вардеванян В.А., к.е.н., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку.

Погоджена з гарантом ОП і затверджена на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Протокол № 1 від «12» серпня 2024 року

Завідувач кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку _____ (проф. Буднікевич І. М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від «12» серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету _____ Грешко Р.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Мета вивчення дисципліни сформувати у здобувачів набір базових знань і практичних навичок щодо організації рекламної діяльності на підприємстві, умов, механізмів та інструментів рекламного впливу на споживача у діяльності підприємств (організацій) на національному ринку та за його межами. Дисципліна «Реклама та рекламна діяльність» спрямована на формування у здобувачів освіти теоретичних знань про рекламу та рекламний процес, розуміння та набуття практичних навичок в області організації рекламної діяльності у роботі різних суб'єктів рекламного ринку.

Пререквізити. Дисципліна «Реклама та рекламна діяльність» базується на вивченні таких дисциплін як «Маркетинг», «Менеджмент», «Мікроекономіка», «Правознавство».

2. Результати навчання. В результаті вивчення професійно-орієнтованої дисципліни «Реклама та рекламна діяльність» здобувач повинен:

Знати:

- систему маркетингових комунікацій та місце реклами в системі комунікаційної політики підприємства;
- основні поняття та характеристики реклами, розуміти функції та цілі реклами; - основні носії реклами та орієнтуватися у принципах їх класифікації;
- основних учасників рекламної діяльності та рекламного ринку, розуміти механізм функціонування рекламного відділу на підприємстві та рекламного агентства;
- суть рекламної стратегії та етапи рекламної кампанії. Розуміти моделі впливу реклами на споживачів, мотиви, що застосовуються у рекламному зверненні;
- суть контролю за рекламною діяльністю, ефективністю реклами. Розуміти економічну та комунікаційну ефективність реклами.

Уміти:

- організувати оперативні дослідження ринку та визначати потребу підприємства в рекламі;
- проводити аналіз відповідності рекламного звернення до вимог законодавства;
- обирати доречний носій реклами залежно від специфіки цільової аудиторії, ринку та підприємства;
- вірно обирати рекламне агентство;
- складати рекламний бюджет та графік виходу реклами, складати план рекламної кампанії підприємства та організувати контроль за його виконанням;
- проводити моніторинг рекламної активності підприємства та його конкурентів;
- організувати та виконувати рекламну роботу на підприємстві.

3. Опис навчальної дисципліни «Реклама та рекламна діяльність»

3.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2023/2024	6	4	120	30	15	-	-	75	-	Залік
Заочна	2023/2024	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3.2. Дидактична карта навчальної дисципліни «Реклама та рекламна діяльність»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лекції	практ	лабор	індив.	с.р.		лекції	практ	лабор	індив.	с.р.
Тема 1. Система маркетингових комунікацій	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	
Тема 2. Реклама: функції та види	14	2	2	-	-	10	-	-	-	-	-	
Тема 3. Носії реклами	18	10	5	-	-	3	-	-	-	-	-	
Тема 4. Організація рекламної діяльності	16	6	2	-	-	8	-	-	-	-	-	
Тема 5. Процес планування рекламної кампанії	16	6	2	-	-	8	-	-	-	-	-	
Тема 6. Контроль ефективності рекламної кампанії	14	4	2	-	-	8	-	-	-	-	-	
Усього годин	90	30	15	-	-	45	-	-	-	-	-	

3.3. Зміст тем лекційних занять з курсу «Реклама та рекламна діяльність»

Тема	Години
Тема 1. Система маркетингових комунікацій.	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття та елементи системи маркетингових комунікацій. 2. Реклама як елемент комунікаційної політики підприємства. 3. Учасники та процес здійснення комунікаційного процесу. 4. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. 	
Тема 2. Реклама: функції та види	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття та основні характеристики реклами. 2. Функції та цілі реклами. 3. Класифікація видів реклами. 4. Основні етапи виникнення та розвитку реклами в світі та Україні. 5. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні. 6. Законодавче регулювання рекламної діяльності в світі. 	
Тема 3. Носії реклами	10
<ol style="list-style-type: none"> 1. Телевізійна та радіо-реклама. 2. Реклама у друкованих засобах масової інформації. 3. Зовнішня реклама та реклама на транспорті. 4. Інтернет-реклама. Інтерактивна реклама. 5. Пряма поштова реклама. 6. Види та специфіка використання Indoor-реклами. Реклама в місцях торгівлі. 7. Особливості та специфіка використання носіїв реклами. 8. Реклама в кінотеатрах. 9. Реклама у спеціалізованих довідниках. 10. Рекламна література, друкована та сувенірна реклама. 	
Тема 4. Організація рекламної діяльності	6
<ol style="list-style-type: none"> 1. Учасники рекламної діяльності та рекламний ринок. 2. Процес функціонування рекламного відділу на підприємстві. 3. Рекламне агентство як основний виробник рекламних послуг. Види рекламних агентств. 4. Процес вибору рекламного агентства. 5. Виробники рекламної продукції та рекламних носіїв. 	
Тема 5. Процес планування рекламної кампанії	6
<ol style="list-style-type: none"> 1. Процес планування та етапи здійснення рекламної кампанії підприємства. 2. Процес складання графіку виходу реклами. 3. Рекламна стратегія та її різновиди. 4. Визначення цілей рекламної кампанії. 5. Процес ідентифікації цільового ринку та цільової аудиторії реклами. 6. Моделі та механізми впливу реклами на споживачів. 7. Процес підготовки рекламного звернення. Особливості використання мотивів у рекламних зверненнях. 8. Форми вираження ідей рекламного звернення. 9. Структура рекламного звернення. 10. Критерії вибору носіїв реклами. 	
Тема 6. Контроль ефективності рекламної кампанії	4
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття та суть дослідження рекламного ринку та реклами, принципи його організації. 2. Суть контролю рекламної діяльності підприємства. Види контролю 	

<ul style="list-style-type: none"> реклами. 3. Методи оцінки ефективності реклами. 4. Економічна та комунікаційна ефективність реклами. 5. Моніторинг рекламної активності конкурентів. 6. Оцінювання рекламної активності підприємства. 	
Всього	30

3.4. Зміст тем практичних занять з курсу «Реклама та рекламна діяльність»

Тема	Години
Тема 1. Система маркетингових комунікацій.	2
<ul style="list-style-type: none"> 1. Поняття та елементи системи маркетингових комунікацій. 2. Реклама як елемент комунікаційної політики підприємства. 3. Учасники та процес здійснення комунікаційного процесу. 4. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. 	
Тема 2. Реклама: функції та види	2
<ul style="list-style-type: none"> 1. Поняття та основні характеристики реклами. 2. Функції та цілі реклами. 3. Класифікація видів реклами. 4. Основні етапи виникнення та розвитку реклами в світі та Україні. 5. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні. 6. Законодавче регулювання рекламної діяльності в світі. 	
Тема 3. Носії реклами	5
<ul style="list-style-type: none"> 1. Телевізійна та радіо-реклама. 2. Реклама у друкованих засобах масової інформації. 3. Зовнішня реклама та реклама на транспорті. 4. Інтернет-реклама. Інтерактивна реклама. 5. Пряма поштова реклама. 6. Види та специфіка використання Indoor-реклами. Реклама в місцях торгівлі. 7. Особливості та специфіка використання носіїв реклами. 8. Реклама в кінотеатрах. 9. Реклама у спеціалізованих довідниках. 10. Рекламна література, друкована та сувенірна реклама. 	
Тема 4. Організація рекламної діяльності	2
<ul style="list-style-type: none"> 1. Учасники рекламної діяльності та рекламний ринок. 2. Процес функціонування рекламного відділу на підприємстві. 3. Рекламне агентство як основний виробник рекламних послуг. Види рекламних агентств. 4. Процес вибору рекламного агентства. 5. Виробники рекламної продукції та рекламних носіїв. 	
Тема 5. Процес планування рекламної кампанії	2
<ul style="list-style-type: none"> 1. Процес планування та етапи здійснення рекламної кампанії підприємства. 2. Процес складання графіку виходу реклами. 3. Рекламна стратегія та її різновиди. 4. Визначення цілей рекламної кампанії. 5. Процес ідентифікації цільового ринку та цільової аудиторії реклами. 	

6. Моделі та механізми впливу реклами на споживачів. 7. Процес підготовки рекламного звернення. Особливості використання мотивів у рекламних зверненнях. 8. Форми вираження ідей рекламного звернення. 9. Структура рекламного звернення. 10. Критерії вибору носіїв реклами.	
Тема 6. Контроль ефективності рекламної кампанії	2
1. Поняття та суть дослідження рекламного ринку та реклами, принципи його організації. 2. Суть контролю рекламної діяльності підприємства. Види контролю реклами. 3. Методи оцінки ефективності реклами. 4. Економічна та комунікаційна ефективність реклами. 5. Моніторинг рекламної активності конкурентів. 6. Оцінювання рекламної активності підприємства.	
Всього	15

3.5. Зміст завдань для самостійної роботи з курсу «Реклама та рекламна діяльність»

Завдання	Годин
Тема 1. Система маркетингових комунікацій	8
<i>В чому особливість реклами як елементу системи маркетингових комунікацій?</i>	
<i>Як змінилося місце реклами в комунікаційній політиці сучасного підприємства?</i>	
<i>Назвіть основних учасників комунікаційного процесу. В чому полягає специфіка їх взаємодії?</i>	
Тема 2. Реклама: функції та види	10
<i>Які види реклами ви знаєте?</i>	
<i>На вашу думку, які етапи історичного розвитку реклами можна назвати визначними, ключовими?</i>	
<i>Які особливості в історії розвитку реклами в Україні у порівнянні з іншими країнами світу?</i>	
<i>В чому специфіка законодавчої бази України регулювання правового поля рекламного ринку?</i>	
<i>Які форми відповідальності передбачені за порушення Закону України «Про рекламу»?</i>	
Тема 3. Носії реклами	3
<i>Назвіть специфічні ознаки для різних видів реклами</i>	
<i>Як варто підібрати рекламні засоби для організації рекламної кампанії підприємства?</i>	
Тема 4. Організація рекламної діяльності	8
<i>Принципи організації рекламного відділу на підприємстві. Функціональні задачі, які необхідно ставити перед рекламним відділом на підприємстві?</i>	
<i>Які різновиди рекламних агенцій ви знаєте?</i>	
<i>Які плюси та мінуси у співпраці рекламодавця з рекламними агентствами? Як вибрати потрібне рекламне агентство?</i>	
<i>Рекламне агентство та рекламна майстерня – в чом їх відмінність?</i>	
Тема 5. Процес планування рекламної кампанії	8
<i>Назвіть основні етапи процесу планування рекламної кампанії. Розкрийте суть рекламної стратегії. Як визначити ціль реклами?</i>	
<i>В чому специфіка рекламної діяльності для підприємств різних галузей?</i>	
<i>Опишіть алгоритм підготовки рекламного звернення.</i>	
<i>Мотиви в рекламних зверненнях – чому варто їх використовувати?</i>	
Тема 6. Контроль ефективності рекламної кампанії	8
<i>Як потрібно організувати дослідження рекламного ринку?</i>	
<i>Для чого потрібний контроль за рекламною діяльністю підприємства? Які методи оцінки ефективності реклами ви знаєте?</i>	

4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Реклама та рекламна діяльність»

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
 МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
 МН3 – ділові гри.
 МН4 - проектні завдання (індивідуальні та командні проекти).
 МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
 МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
 МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
 МН8 – робота в майстернях (дизайнерських програмах).
 МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
 МН10 – реферативні та пошукові дослідження.
 МН 11 – підготовка проєктів для участі у студентських конкурсах та фестивалях з реклами.
 МН12 – участь в екскурсіях на підприємства, події та заходи, що пов'язані з маркетингом та рекламою.

5.Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Реклама та рекламна діяльність»

5.1. Критерії підсумкового оцінювання за видами занять

Загальна кількість балів, яку здобувач може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, 100 балів, 60 з яких студент набирає при поточних видах контролю і 40 – у процесі підсумкового виду контролю (заліку).

Підсумковий контроль включає участь здобувача освіти у конференціях, конкурсах та фестивалях з реклами, захисту виконаних проєктів та тестування.

Участь студента у конференціях (тези/доповідь) - 10 балів, конкурсах та фестивалях з реклами (конкурсна робота) – 10 балів.

Залік включає 10 тестів (оцінюється в 10 балів) та захист проєктів (оцінюється в 10 балів). Сума оцінок дозволяє сформуванню підсумкову оцінку на основі використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Набрана сума балів дозволяє отримати таку оцінку за шкалою оцінювання КМСОНП:

5.2. Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
	B (80-89)	дуже добре
Добре	C (70-79)	добре
	D (60-69)	задовільно
Задовільно	E (50-59)	достатньо
	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
Незадовільно	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається не атестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку здобувач може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або

тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)						Кількість балів (екзамен)				Сумарна кількість балів
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Тези	Конкурс	Проект	Тести	
5	5	20	10	10	10	10	10	10	10	100

6. Контроль та оцінювання результатів навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни «Реклама та рекламна діяльність»

Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.

МО3 – аналітичні звіти, реферати.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО6 – командні результати ділових ігор.

МО7 – командні результати проєктних завдань.

МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній.

МО9 – участь виконаних проєктів в студентських конкурсах та фестивалях з реклами.

МО10 – підсумковий контроль – іспит у тестовій формі та захистом виконаного проєктного завдання.

МО11 – публікації тез, доповідей, статей

7. Список рекомендованої літератури

1. Про рекламу: Закон України від 24.09.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент [підручник]. К.: Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
3. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
URL:https://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk_Inna/Internet_v_marketynhu.pdf?PHPSESSID=b8qi61nffdj2t05ajhg8m08q00
4. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколенко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив: навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2.pdf>
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. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf
6. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула 2018. 352 с.
7. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2013. 264 с.
8. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. 358с.
9. Огілві Д. Про рекламу. К. : Клуб сімейного дозвілля. 2023. 240 с.
10. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. 404 с.
11. Попова Н. В. Основы рекламы : навчальний посібник / Н. В. Попова. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
12. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент. Навч. посібник. Харуїв: видав-во Іванченко, 2015. 169 с. : іл. URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf>
13. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. / Суми : Університетська книга, 2023. 365с.
14. Щербаков С. А. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram / Сергей Щербаков. Харьков : Фолио, 2018. 252 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://www.adcoalition.org/>
3. З чого починалась українська реклама. URL: <https://amnesia.in.ua/reklama>
4. Маркетинг в Україні. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

5. Маркетинг і менеджмент інновацій. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
6. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): URL <http://www.esomar.org>
7. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу URL: <http://uam.in.ua>
8. РеклаМастер. URL: <http://reklamaster.com/>
9. Рекламний ринок України. URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/>
10. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynykennia-ta-iaskravi-kejsy/>
11. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.