

**ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**

**Навчально-науковий інститут денної освіти  
Кафедра маркетингу**

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри

 **Карпенко Н.В.**

«14» серпня 2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

навчальної дисципліни «Рекламний бізнес»

освітня програма/спеціалізація вибіркова загального циклу

спеціальність вибіркова загального циклу

галузь знань вибіркова загального циклу

ступінь вищої освіти магістр

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламний бізнес» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри маркетингу

Протокол №1 від «14»серпня 2024 року

**Полтава 2024**

Укладачі: Яловега Н.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

## Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Рекламний бізнес»

Мова викладання	українська
Статус дисципліни вибіркова загального циклу	
Курс/семестр вивчення	2 / 1
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	5 / 2
Денна форма навчання:	
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр <u>150</u> , 2 семестр ____.	
- лекції: <u>20</u>	
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: <u>40</u>	
- самостійна робота: <u>90</u>	
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): ПМК	
Заочна форма навчання	
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр ____, 2 семестр ____.	
- лекції: 1 семестр <u>2</u> , 2 семестр ____ 4.	
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр ____, 2 семестр <u>6</u> .	
- самостійна робота: 1 семестр ____, 2 семестр ____.	
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр __, 2 семестр ПМК.	

## Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

*Мета* вивчення навчальної дисципліни «Рекламний бізнес» надання студентам теоретичних знань та практичних навичок щодо створення рекламних звернень і розробки рекламних кампаній з метою забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3); здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4); здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК7); навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК9);	демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (Р1); збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й

здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (СК1);  
здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (СК5);  
здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (СК8);  
здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі (СК13);  
здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (СК14)

методичного інструментарію (P4);  
використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (P7);  
демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (P11);  
виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (P12);  
діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості (P15);  
відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (P16);  
демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології (P17).

### **Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Рекламний бізнес»**

Тема 1. Основи рекламної діяльності: Сутність, класифікація та завдання реклами. Складові рекламної концепції. Система рекламного бізнесу.

Тема 2. Рекламне дослідження ринку: Послідовність процесу рекламного дослідження. Основні спрямування дослідження рекламного простору.

Тема 3. Сучасні комунікативні технології у рекламі: Психологічні комунікативні технології. Соціальні комунікативні технології.

Тема 4. Психологічні прийоми формування реклами: Моделі психологічного впливу на споживача у рекламі. Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення.

Тема 5. Структура та дизайн рекламних текстів: Структуралізм у рекламній діяльності. Дизайн у рекламі.

Тема 6. Організація та структура рекламного процесу: Організація роботи рекламодавця. Методи визначення бюджету на рекламування.

Тема 7. Рекламні агенції та планування рекламних кампаній: Рекламні агенції та їх основні організаційні принципи. Основи створення рекламних звернень. Планування рекламної кампанії.

Тема 8. Розробка ключових стратегічних рішень у рекламі: Основні напрями вибору рекламної стратегії. Модель вибору стратегічного напрямку рекламної діяльності. Компоненти рекламної стратегії підприємства.

Тема 9. Оцінка ефективності рекламних заходів: Мета, завдання та послідовність контролю рекламної діяльності. Ефективність рекламної діяльності.

Під час вивчення дисципліни «Рекламний бізнес» застосовуються наступні методи навчання: Роз'яснення. Демонстрування. Частково-пошукові. Дослідницькі. Висловлювання думок і вибір позицій. Сторітейлінг. Інфографіка. Демонстрування. Проблемного викладу.

### **Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни**

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Рекламний бізнес»

<b>Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)</b>	<b>Кількість годин</b>	<b>Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття</b>	<b>Кількість годин</b>	<b>Завдання самостійної роботи в розрізі тем</b>	<b>Кількість годин</b>
<b>Модуль 1. Теоретичні засади створення рекламних продуктів</b>					
Тема 1. Основи рекламної діяльності.	2	Основи рекламної діяльності.	4	Практичне завдання. Індивідуальне завдання. Тести для самоконтролю знань	10

Тема 2. Рекламне дослідження ринку.	2	Рекламне дослідження ринку.	4	Практичне завдання. Індивідуальне завдання. Тести для самоконтролю знань	10
Тема 3. Сучасні комунікативні технології у рекламі.	2	Сучасні комунікативні технології у рекламі.	4	Практичне завдання. Індивідуальне завдання. Тести для самоконтролю знань	10
Тема 4. Психологічні прийоми формування реклами.	2	Психологічні прийоми формування реклами.	4	Практичне завдання. Індивідуальне завдання. Тести для самоконтролю знань	10
Тема 5. Структура та дизайн рекламних текстів.	2	Структура та дизайн рекламних текстів.	4	Практичне завдання. Індивідуальне завдання. Тести для самоконтролю знань	10
<b>Модуль 2. Організаційні засади рекламного бізнесу</b>					
Тема 6. Організація та структура рекламного процесу.	4	Організація та структура рекламного процесу.	4	Практичне завдання. Індивідуальне завдання. Тести для самоконтролю знань	10
Тема 7. Рекламні агенції та планування рекламних кампаній.	2	Рекламні агенції та планування рекламних кампаній.	6	Практичне завдання. Індивідуальне завдання. Тести для самоконтролю знань	10
Тема 8. Розробка ключових стратегічних рішень у рекламі.	2	Розробка ключових стратегічних рішень у рекламі.	4	Практичне завдання. Індивідуальне завдання. Тести для самоконтролю знань	10
Тема 9. Оцінка ефективності рекламних заходів.	2	Оцінка ефективності рекламних заходів.	6	Практичне завдання. Індивідуальне завдання. Тести для самоконтролю знань	10

## Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
За умови підсумкового контролю – екзамен	
Модуль 1 (теми 1-5): виконання практичних завдань (2 бали); виконання індивідуальних завдань (1 бал); виконання тестів (2 бали); поточна модульна робота (7 балів).	50
Модуль 2 (теми 6-9): виконання практичних завдань (2 бали); виконання індивідуальних завдань (1 бал); виконання тестів (2 бали); поточна модульна робота (8 балів)	50
<b>Разом</b>	<b>100</b>

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

## Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Nijssen, E., Mullick, S. (2023). Entrepreneurial Marketing. In: Liebrechts, W., van den Heuvel, W.J., van den Born, A. (eds) Data Science for Entrepreneurship. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-19554-9\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-19554-9_16) 2.

2. Saura, J.R., Palacios-Marqués, D. and Barbosa, B. (2023), "A review of digital family businesses: setting marketing strategies, business models and technology applications", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 29 No. 1, pp. 144-165. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-03-2022-0228>

3. Всеукраїнська рекламна коаліція. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>

4. Григорова, З. (2021). СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ. Економіка та суспільство, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-1>

5. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / доповнення і редакція Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр і доп. – К. : «Знання», 2017. – 565 с. Педченко Є. Вплив соціальної реклами на людей під час війни / Є. Педченко // Південноукраїнські наукові студії : Програма та матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених із міжнародною участю [«Південноукраїнські наукові студії»], (Одеса, 14-15 грудня, 2022 р.) / наук. ред. та уклад. О. Б. Петінова. – Одеса, 2023. – С. 72-74.

6. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. 8. Ромат Е. В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. – К., Х.: НВФ «Студцентр», 2015. – 480 с.

7. Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина. – Х. : Вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.

8. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

9. Трофименко Д. С. Правове регулювання недобросовісної реклами: вітчизняний та європейський досвід / Д. С. Трофименко // Наука і техніка сьогодні. Серія : Право. - 2023. - № 3 (17). - С. 72-83.

10. Яловега, Н. (2023). АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: НОВІ МЕТОДИКИ ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ. *Економіка та суспільство*, (57). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3167>

11. Яловега, Н. І. (2023). MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONS OF WAR: CHALLENGES AND WAYS OF PROMOTING GOODS. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, (37), 373-379. Retrieved from <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>

## **Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни**

1. Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
2. Дистанційний курс з дисципліни «Рекламний бізнес»  
Режим доступу :  
<https://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=1090>