




Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний  
університет  
«Дніпровська політехніка»



Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»  
завідувач кафедри маркетингу  
Касян С.Я.   
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ»**

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціалізації	-
Статус	Вибіркова
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю	Диференційований залік
Термін викладання	6-й семестр, 11-12 чверті
Мова викладання	українська

Викладач: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Яцентюк С.В.

Пролонговано: на 2022 /2023 н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_»\_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)  
на 2023/2024 н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_»\_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро  
НТУ «ДП»  
2021

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Д.: НТУ «ДП», 2021. 18 с.

Розробник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Яцентюк С.В.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки здобувачів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 075 «Маркетинг» (протокол № 11 від 14.07.2021 р.).

## ЗМІСТ

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ .....	4
3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ .....	5
4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ .....	6
5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ .....	7
6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ .....	9
6.1. Шкали.....	9
6.2. Засоби та процедури .....	10
6.3. Критерії .....	11
7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .....	15
8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	15

## 1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни «Рекламна діяльність» віднесено наступні результати навчання:

ПР1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПР9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

**Мета дисципліни** – є формування системи теоретичних знань з формування і проведення рекламної діяльності підприємств та набуття практичних навичок, які необхідні для аналізу, планування і організації рекламної діяльності підприємства у ринковому високо конкурентному бізнес-середовищі.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні.

## 2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР1	ПР1.1	знати сучасну термінологію рекламного бізнесу, тенденції розвитку медіа і рекламного ринку та особливості маркетингової діяльності в сфері рекламної діяльності
	ПР1.2	знати підходи до вибору видів і засобів реклами та вибору медіа-каналів рекламної комунікації, методик формування та реалізації рекламної діяльності підприємства
ПР3	ПР3.1	визначати конкретні засоби комунікаційного інструментарію в практичній рекламної діяльності підприємства
	ПР3.2	вміти застосовувати отримані теоретичні знання для вирішення практичних проблем формування та реалізації рекламної діяльності підприємства
ПР9	ПР9.1	вміти досліджувати та аналізувати основні фактори, можливості та ризики ринкового та конкурентного середовища в якому здійснюється рекламна діяльність підприємства
	ПР9.2	вміти планувати, формувати та аргументувати вибір комунікаційної платформи і стратегії здійснення рекламної діяльності підприємства
	ПР9.3	вміти здійснювати моніторинг та аналіз поточної ситуації в процесі здійснення рекламної діяльності підприємства та ініціювати її корекцію

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР12	ПР12.1	вміти самостійно обирати, критично оцінювати та адаптувати існуючі інструменти та методи рекламної діяльності підприємства до швидко плинних і турбулентних обставин сучасного бізнес середовища
	ПР12.2	вміти відкрито формулювати власні пропозиції та розрахунки Schedule Ad Flights і бюджети рекламних заходів та гнучко адаптувати їх до динаміки змін і трендів ринку та конкурентного середовища
ПР13	ПР13.1	відповідати та аргументувати результати власних пропозиції щодо планування, формування та організації рекламної діяльності підприємства
	ПР13.2	вміти підходити до організації реальної рекламної діяльності підприємства з практичної позиції підприємця

### 3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна викладається в 6-му семестрі (11,12 чвертях) відповідно до навчального плану. Вивчення курсу ґрунтується на знаннях, отриманих з попередньо вивчених дисциплін, а саме:

Ф1 Маркетинг	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
	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.
	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Ф10 Маркетингові дослідження	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

	<p>Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним</p> <p>Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p>
Ф18 Маркетингові комунікації	<p>Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
Б3 Макро-економіка	<p>Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>

#### 4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	56	33	33	79	6	73
практичні	59	35	24	39	4	35
контрольні заходи	5	5	-	2	2	-
<b>РАЗОМ</b>	<b>120</b>	<b>73</b>	<b>57</b>	<b>120</b>	<b>12</b>	<b>108</b>

## 5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ПР	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	<b>ЛЕКЦІЇ</b>	<b>56</b>
	<b>Тема 1. Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності.</b>	6
	1.1. Суть рекламного бізнесу.	
	1.2. Реклама в системі маркетингових комунікацій.	
	1.3. Державне регулювання рекламної діяльності.	
	1.4. Суть, розвиток та роль реклами в економіці України.	
	1.5. Ринок рекламних послуг України. Тенденції розвитку ринку реклами.	
	<b>Тема 2 . Управління рекламною діяльністю.</b>	8
	2.1. Елементи системи управління рекламною діяльністю підприємства.	
	2.2. Характеристика системи інформаційного забезпечення рекламної діяльності.	
	2.3. Поняття системи організації рекламної діяльності.	
	2.4. Організаційні структури підприємств-рекламодавців.	
	2.5. Організаційні структури та функції рекламних агенцій.	
	<b>Тема 3. Моделювання впливу рекламної комунікації.</b>	6
	3.1. Процес сприйняття рекламної комунікації.	
	3.2. Моделі впливу рекламної комунікації.	
	3.3. Вимірювання реакції споживачів на рекламу.	
	<b>Тема 4. Розроблення стратегії рекламної кампанії</b>	6
	4.1. Місце реклами в стратегії просування	
	4.2. Визначення цілей рекламної кампанії.	
	4.3. Конкретизація рекламної аудиторії.	
	<b>Тема 5. Розроблення концепції рекламного повідомлення</b>	6
	5.1. Етапи та принципи розроблення рекламного повідомлення.	
	5.2. Макро- та мікромоделі рекламного позиціонування.	
	5.3. Визначення форми подання рекламного повідомлення.	
	5.4. Креативний бриф..	
	<b>Тема 6. Креативні стратегії реклами.</b>	6
	6.1. Креативні складові повідомлення та рекламної кампанії.	
	6.2. Розробка слогану.	
	6.3. Особливості сприйняття кольору в рекламі.	
	6.4. Основи композиції візуальних елементів рекламного повідомлення.	
	6.5. Правила створення рекламних повідомлень для різних носіїв.	
	<b>Тема 7. Розроблення медіа-стратегії рекламної кампанії.</b>	6
	7.1. Загальна характеристика та стратегія використання медіа носіїв реклами.	
	7.2. Медіа стратегія: схеми охоплення ринку.	
	7.3. Основні показники медіа-планування.	
	7.4. Медіа-стратегія: ефективна частота.	
	7.5. Реалізація медіа планування: процедура та рекомендації...	
	<b>Тема 8. Визначення бюджету рекламної кампанії.</b>	6
	8.1. Методи визначення бюджету рекламної кампанії.	
	8.2. Процедура планування бюджету рекламної кампанії.	

	<b>Тема 9. Визначення ефективності реклами.</b>	
	9.1. Принципи та напрями визначення ефективності рекламної кампанії.	
	9.2. Оцінювання ефективності результатів попередньої рекламної кампанії.	3
	9.3. Визначення ефективності рекламного повідомлення.	
	9.4. Визначення ефективності медіа-стратегії.	
	9.5. Оцінювання результатів рекламної кампанії.	
<b>КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ</b>		<b>3</b>
<b>ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ</b>		<b>59</b>
	Тема 1. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: Визначення стадії життєвого циклу та ринкового позиціонування.	6
	Тема 2. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: SWOT – аналіз, генерація та формування маркетингової комунікаційної стратегії.	6
ПР1.1	Тема 3. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: Визначення та формулювання цілей та завдань рекламної діяльності.	6
ПР1.2		
ПР3.1	Тема 4. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: Формулювання та відображення сутності та виразності мети рекламної діяльності у рекламних повідомленнях - advertising messages до цільової аудиторії.	6
ПР3.2		
ПР9.1	Тема 5. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: Визначення ключової мети заходів комунікаційної платформи communication-mix рекламної діяльності по кожній окремій рекламній функції (I. Інформування, II. Переконавання, III. Нагадування («підтримка»), IV.Посилення,V. Іміджева) на рік. Формування по шаблону (advertising brief template) рекламних завдань (creative, design, copywriting, production & media) по кожному елементу і дії communication-mix.	19
ПР9.2		
ПР9.3		
ПР12.1		
ПР12.2		
ПР13.1		
ПР13.2	Тема 6. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: Створення Schedule Ad Flights - медіа-плану рекламної діяльності.	5
	Тема 7. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: Створення графіку плану/факту використання бюджету рекламної діяльності.	6
	Тема 8. Алгоритм формування та реалізації рекламної діяльності підприємства: Визначення контролінгу ефективності рекламної діяльності по ключовим її аспектам.	5
<b>КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ</b>		<b>3</b>
<b>РАЗОМ</b>		<b>120</b>

## 6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <https://cutt.ly/RER787v>. Досягнутий рівень компетентностей відносно



очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

### 6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

#### Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

### 6.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

#### *Засоби діагностики та процедури оцінювання*

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні запитання за кожною темою	відповідь на запитання під час лекцій	протягом семестру передбачено виконання персональної комплексної	визначення середньозваженого результату поточних контролів
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		

	індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи	контрольної роботи (ККР) іспит	складання іспиту
--	------------------------	--	-----------------------------------	------------------

Під час поточного контролю практичні заняття оцінюються якістю виконання завдань.

Здобувачі вищої освіти отримують підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі складання іспиту.

Поточна успішність складається з успішності за виконання персональної комплексної контрольної роботи (ККР) (максимально оцінюється у 45 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 9 занять по 5 балів, максимально здобувач може отримати 45 балів) та оцінок за виконання самостійної роботи (10 балів: 2 презентації, які захищаються на практичних заняттях, де кожна оцінюється максимально по 5 балів). Отримані бали за контрольну роботу, практичні заняття та виконання самостійної роботи додаються. Максимально за поточною успішністю здобувач може набрати 100 балів.

<b>Підсумкове оцінювання</b>	Іспит відбувається у формі презентації персональної ККР та письмового іспиту, білети складаються з 10 тестових завдань та 2 відкритих запитання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 5 балів. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 25 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за іспит: 100
<b>Практичні заняття</b>	Дискусії, обговорення, де відпрацьовуються навички критичного мислення та аналізу, комплексного вирішення проблем, з використанням індивідуального та креативного підходу. Відбувається вирішення тестових завдань. Максимально оцінюються у 40 балів (8 занять × 5 балів/заняття).
<b>Самостійна робота</b>	Кожен здобувач/ка повинен/на підготувати по 5 презентацій, які необхідно захистити на практичних заняттях. Кожна презентація оцінюється по 5 балів. Максимально оцінюється в 25 балів (5 презентації × 5 балів).
<b>Контрольні заходи</b>	Комплексна контрольна робота максимально оцінюється у 45 балів. За відповідну презентацію та якісні відповіді по предмету, методам та процесів ККР здобувач/ка може отримати максимально 45 балів.

### 6.3. Критерії

#### 6.3.1. Критерії оцінювання *практичного заняття*:

Кожне практичне завдання оцінюється за двома складовими: тестові завдання та участь у дискусіях.

*Тестові завдання* складаються з 8 тестів, де є одна правильна відповідь. За умови правильного вирішення одного тестового завдання здобувач отримує 0,5 балів. Максимальна кількість набраних балів за тестові завдання – 4 бали.

*Участь у дискусіях* оцінюється в 1 бали.

### 6.3.2. Критерії оцінювання *самостійної роботи*:

Оцінювання самостійної роботи відбувається через захист презентацій на практичних заняттях, де:

**5 балів** – студент/ка демонструє повне розуміння теми; може точно відповісти на всі запитання одногрупників щодо даної теми; ділиться думками з іншими учасниками групи; говорить чітко впродовж 95-100% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії, використовує нові слова для більшості слухачів; уважно слухає одногрупників, детально відповідає на всі питання форми оцінювання і завжди дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

**4 бали** – студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на більшість запитань одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло впродовж 80-90% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії; слухає одногрупників, відповідає майже всі питання форми оцінювання та інколи дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

**3 бали** - студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, інколи ставить уточнюючі питання;

**2 бали** – студент/ка не демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить;

**1 бал** - студент/ка демонструє розуміння теми, однак, не відповідає на жодні запитання одногрупників щодо даної теми; говорить не зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить.

### 6.3.3. Критерії оцінювання *письмової комплексної контрольної роботи (ККР)*:

Контрольна робота містить: 8 взаємопов'язаних прикладних завдань з прив'язкою до реальної реалізації певного рівня рекламної діяльності фактично існуючого на ринку бренда (підприємства), правильна відповідь по кожному завданню оцінюється у 5 балів та одне відкрите питання, де правильна відповідь оцінюється у 5 балів, де:

**5 балів** – високий рівень розуміння прикладної сутності предмету, методів і процесів роботи, відповідне викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

**4 бали** – середній рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики

поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

3 бали – наявність текстової відповіді, яка відповідає предмету поставленого питання, однак власна думка не висловлена, містить граматичні та орфографічні помилки;

2 бали - наявність текстової відповіді, яка не в повній мірі відповідає предмету поставленого питання, виявлення запозиченого матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

1 бал – наявність текстової відповіді, яка не відповідає предмету поставленого питання, виявлення списаного матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

Контрольні роботи, самостійна робота та робота на практичних заняттях оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

**Загальні критерії досягнення результатів навчання для  
6-го кваліфікаційного рівня за НРК**

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
<b>Знання</b>		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
<b>Уміння/навички</b>		
♦ поглиблені когнітивні та практичні	Відповідь характеризує уміння: - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези;	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
<p>уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розв'язувати проблеми;</li> <li>- обирати адекватні методи та інструментальні засоби;</li> <li>- збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію;</li> <li>- використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання</li> </ul>	
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
<b>Комунікація</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації;</li> <li>♦ збір, інтерпретація та застосування даних;</li> <li>♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово</li> </ul>	<p>Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильна;</li> <li>- чиста;</li> <li>- ясна;</li> <li>- точна;</li> <li>- логічна;</li> <li>- виразна;</li> <li>- лаконічна.</li> </ul> <p>Комунікаційна стратегія:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- послідовний і несуперечливий розвиток думки;</li> <li>- наявність логічних власних суджень;</li> <li>- доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням;</li> <li>- правильна структура відповіді (доповіді);</li> <li>- правильність відповідей на запитання;</li> <li>- доречна техніка відповідей на запитання;</li> </ul>	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	- здатність робити висновки та формулювати пропозиції	
	Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
<b><i>Відповідальність і автономія</i></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами;</li> <li>♦ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або</li> </ul>	<p>Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на:</p> <p>1) управління комплексними проектами, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію;</li> <li>- здатність до роботи в команді;</li> <li>- контроль власних дій;</li> </ul> <p>2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів;</li> </ul>	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
навчальних контекстах; ♦ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти; ♦ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп; ♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самостійність під час виконання поставлених завдань;</li> <li>- ініціативу в обговоренні проблем;</li> <li>- відповідальність за взаємовідносини;</li> <li>3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- використання професійно-орієнтовних навичок;</li> <li>- використання доказів із самостійною і правильною аргументацією;</li> <li>- володіння всіма видами навчальної діяльності;</li> </ul> </li> <li>4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ступінь володіння фундаментальними знаннями;</li> <li>- самостійність оцінних суджень;</li> <li>- високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок;</li> <li>- самостійний пошук та аналіз джерел інформації</li> </ul> </li> </ul>	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

## 7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365.

## 8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література:

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39 - С.18 / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. – Київ :Видавничий дім «Професіонал», 2009. - 320 с.
3. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
4. Савицька Н. Л. Реклама в системі маркетингу: навчальне видання / Савицька Н. Л. Савицька, О. М. Прядко, К. С. Олініченко. – Харків : ХДУХтаТ, 2016. – 70 с.
5. Маркетинг: термінологічний словник // Старостина А. О., Кочкіна Н. Ю., Длігач А. О., Журило В. В., Каніщенко О. Л., Кравченко В. А. та ін. – К.: ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.
6. Definition of Advertising / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/advertising>
7. Advertising / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.britannica.com/topic/advertising>
8. Ries A. Positioning: The Battle for Your Mind / A. Ries, J. Trout.. – 213 с. – (McGraw Hill Professional).
9. Positioning: The Battle for Your Mind, by Al Ries & Jack Trout - Animated Book Summary [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=Y7iQgdkOUuk>.
10. Траут Дж., Рівкін С. Диферінційоюся або помри Вживання в епоху вбівчої конкуренції / Джек Траут, Стів Рівкін – Харків: Фабула, 2019. – 240 с.
11. Смолінська С.Д. Реклама як інструмент покращення фінансових результатів та формування іміджу компанії / С.Д. Смолінська, С.І. Моргун // Молодий вчений. – 2018. – №2(2). – С. 750-753.
12. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2017. – №1. – С. 4-9.
13. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП» Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
14. 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.
15. Квасова Л.С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / Л.С. Квасова, Ю.В. Сивопляс, О.В. Пахлова. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. – 60 с.
16. Godin Seth, This is Marketing. You Can't Be Seen Until You Learn To See / Seth Godin – London: Penguin, 2018. – 288 с.



17. Davies E., Smith N., Salter B., *The Ultimate Marketing & PR Book* / Eric Davies, Nick Smith, Brian Salter – London: John Murray Press, 2019. – 480 с.

*Додаткова література:*

18. Шахіна І.Ю., Решовський В.А., Теоретичні основи вивчення маркетингової діяльності / І.Ю. Шахіна, В.А. Решовський / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://ito.vspu.net/el\\_ppz/el\\_ppz/files/Shahina/Marketung.html](http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung.html)
19. Delbridge E., *The 8 Best Advertising Books - 2019* / Emily Delbridge / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebalancecareers.com/best-advertising-books-39302>
20. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах / С. В. Яцентюк // *Економічний вісник НГУ*, 2020. – № 1 (69). – С.177–187.
21. Bhasin Hitesh, *10 Types of Advertising With Brands Example* – on January 6, 2021 / Hitesh Bhasin / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing91.com/types-of-advertising/>
22. Рекламна діяльність кондитерської компанії "Roshen" / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://vuzlit.ru/250501/reklamna\\_diyalnist\\_konditerskoyi\\_kompaniyi\\_roshen](https://vuzlit.ru/250501/reklamna_diyalnist_konditerskoyi_kompaniyi_roshen)
23. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності / Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1#\\_ftnref1](https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1#_ftnref1)
24. Мандич О. В. Реклама в системі міжнародного маркетингу / О. В. Мандич, В. В. Антощенко, О. М. Нікіміна. / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/view/98058>
25. Lyons K. *What Is Digital Advertising? A Guide to Getting Started* [Електронний ресурс] / Kelly Lyons – Режим доступу до ресурсу: [https://www.semrush.com/blog/what-is-digital-advertising/?kw=&cmp=EE\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_EN&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=665443597665&kwid=dsa-2147915034427&cmpid=18361923498&agpid=150783496066&BU=Core&extid=91704919865&adpos=&gclid=Cj0KCQjw5f2lBhCkARIsAHeTvlIqW42IJeNmAsnE9uICT4J0SqZjvP5sZ-9eXle7HZ4pa5NSGARRCgaA19aEALw\\_wcB](https://www.semrush.com/blog/what-is-digital-advertising/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=665443597665&kwid=dsa-2147915034427&cmpid=18361923498&agpid=150783496066&BU=Core&extid=91704919865&adpos=&gclid=Cj0KCQjw5f2lBhCkARIsAHeTvlIqW42IJeNmAsnE9uICT4J0SqZjvP5sZ-9eXle7HZ4pa5NSGARRCgaA19aEALw_wcB)

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«Рекламна діяльність»  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»

Розробник:  
Станіслав Васильович Яцентюк

В редакції автора

Підготовлено до виходу в світ  
у Національному технічному університеті  
«Дніпровська політехніка».  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842  
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19