

Мукачівський кооперативний фаховий коледж бізнесу

Силабус навчальної дисципліни

Назва дисципліни: Рекламна діяльність

Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр

Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право (07 Управління та адміністрування)

Спеціальність: D7 Торгівля (076 Підприємництво та торгівля)

Освітньо-професійні програми: Підприємництво та торгівля, Підприємництво та митно-логістична діяльність

Циклова комісія фахових дисциплін

Дні занять: згідно розкладу

Консультації: за графіком консультацій

Мова викладання: українська

ПБ педагогічного працівника: Ваш Надія Іванівна

Науковий ступінь: -

Вчене звання: -

Посада: викладач циклової комісії фахових дисциплін

e-mail vasnadia632@gmail.com

Опис навчальної дисципліни

Анотація дисципліни	Програма вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» складена відповідно до Освітньо-професійної програми підготовки фахового молодшого бакалавра Предметом вивчення навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» є сукупність засобів, методів і способів поширення інформації у визначеній сфері економічної та громадської діяльності людей з метою привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування.
Мета вивчення навчальної дисципліни	формування знань з основ рекламної діяльності відповідно до потреб професійної діяльності фахівця та умінь їх практичного застосування у сфері підприємництва та торгівлі та маркетингу.
Тривалість курсу	90 год.
Види навчальної діяльності	Лекції, практичні та семінарські заняття, самостійна робота
Види контролю	Тестові завдання, перевірочні контрольні та модульні контрольні роботи, диференційний залік
Базові знання	Основними завданнями вивчення дисципліни є сформулювати: • формування у студентів цілісного уявлення про правові та етичні принципи реклами, сутність реклами і рекламної діяльності, особливості рекламної комунікації, функції реклами як соціального інституту, типи рекламної діяльності, прийоми дослідження реклами; • оволодіння студентами знаннями основних принципів створення рекламних повідомлень, планування і проведення рекламної кампанії, розробки рекламної стратегії, оцінювання ефективності рекламної діяльності; • формування умінь розповсюдження рекламної інформації у визначеній сфері економічної та громадської діяльності людей з метою привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування.

	Унаслідок вивчення дисципліни студенти повинні: знати: - сутність поняття реклами, її основні функції; - правове регулювання реклами; - основні етапи історії розвитку світової і вітчизняної реклами; - види та засоби торговельної реклами, їх застосування у торгівлі - канали поширення реклами; - чинники, що впливають на процес поведінки людини в рекламному середовищі; - сутність та етапи рекламного процесу; - особливості функціонування реклами у пресі, на радіо, телебаченні; - основи організації рекламної діяльності на торговельному підприємстві; - методи оцінки рекламної діяльності підприємства;
--	---

Структура курсу

Назви тем	усього	у тому числі				
		л	п	сем	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Історичні передумови та теоретичні основи рекламної діяльності	30	2	2			26
Психологічні та етичні аспекти реклами	8	2		2		4
Види, засоби поширення та носії реклами	26	4	6	2		14
Організація рекламної діяльності підприємства	11	1	2			8
Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності	15	1	2			12
Разом за I модуль	90	10	12	4		64

Інформаційні джерела

Базові

1. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР.
2. Міжнародний кодекс рекламної діяльності (Кодекс МТП).
3. Закони України (зі змінами та доповненнями):
 - 3.1. «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР.
 - 3.2. «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ.
 - 3.3. «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 25.04.2019 р. № 2704-VIII
 - 3.4. «Про інформацію» від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ.
 - 3.5. «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 р. № 2782-ХІІ.
 - 3.6. «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР.
 - 3.7. «Про охорону прав на знаки для товарів послуг» від 15.12.1993 р. № 3689-ХІІ
 - 3.8. «Про видавничу справу» від 05.06.1997 р. № 318/97- ВР.
 - 3.9. «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р. № 3759-ХІІ.
 - 3.10. «Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах» від 05.07.1994 р. № 81/94-ВР.
5. Воронько-Невіднича Т. В. Реклама і рекламна діяльність: Навч. посіб. / Т. В. Воронько-Невіднича, Ю. П. Калюжна, В. Д. Хурдей. – Полтава : РВВ ПДАА. 2018. – 230 с.
6. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – К. : КІІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
9. Теорія та історія реклами: Навч.-метод. посіб. / Укладачі: Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. – Одеса : Фенікс, 2019. – 127 с.

Допоміжні

1. Алданькова Г. В. Комп'ютерна графіка в рекламі: Навч. посіб. / Г. В. Алданькова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 256 с.
2. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К. : Центр навчальної літератури, 2017. – 392 с.
3. Голда Н. М. Реклама як інструмент маркетингу: монографія / Н. М. Голда, Н. В. Поліщук. – Вінниця : ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. – 132 с.
4. Григоренко В. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств / В. Григоренко, О. Телетов // Проблеми і перспективи економіки та управління. – № 4 (12), 2017. – С. 115–122.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Верховної Ради України. – URL: <https://rada.gov.ua>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. – URL: <https://sostav.ua>.
4. Вебсайт Української асоціації маркетингу. – URL: <http://uam.in.ua>
5. Вебсайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – URL: <https://vrk.org.ua>
6. Офіційний вебсайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». – URL: <http://www.adme.ua>
7. Журнал Маркетинг в Україні. – URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

Програмне забезпечення навчальної дисципліни

Пакет програмних продуктів Microsoft Office 365.

Політика вивчення дисципліни

- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань та відпрацювання практичних навичок передбачених програмним матеріалом, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою, а також виконання завдань з метою закріплення теоретичного матеріалу.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.
- Списування під час контрольних робіт заборонено (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв).

Система оцінювання

Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль №1.

1. Лекції - 10 год. – 5 пар по 1 бали = 5 балів
2. Практичні - 12 год. -6 пар по 3 бали = 18 балів

- а) виконання практичного завдання – 2 бали
- б) відповіді при опитуванні – 1 бали

3. Семінарські заняття.
4 год. – 2 пари по 3 бали = 6 балів

3. Самостійна робота – 64 год. – 32 пари по 1 бали = 32 бали

4. Проектна робота – 19 балів

5. Модульний контроль знань – 20 балів

- а) завдання I рівня складності – 3 балів
- б) завдання II рівня складності - 5 балів
- в) завдання III рівня складності – 6 балів
- г) завдання IV рівня складності – 6 балів

Всього балів за I модуль – 100 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
74 - 81	C		
64 - 73	D	задовільно	
60 - 63	E		
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни