

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій



Засідання СОВА
2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Реклама і стимулювання продажу»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна
програма

Маркетинг

спеціальність

075 Маркетинг

відділення

Підприємництва

(назва відділення)

2026 рік

Робоча програма

«Реклама і стимулювання продажу»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів

за галуззю знань

07 Управління та адміністрування

спеціальністю

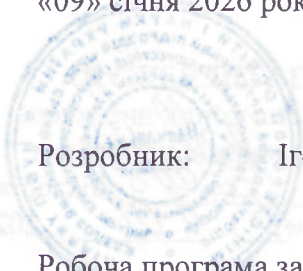
075 Маркетинг

освітньо-професійна

програма

Маркетинг

«09» січня 2026 року, - 14 с.



Розробник:

Ігор Семенюк, викладач спеціаліст

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від « 09 » січня 2026 року № 6

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Н.Дубас

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «15» січня 2026 року № 6

Голова

Д.Костюк

Ірпінь, 2026 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Вибіркова
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма: Маркетинг	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 90		3-й
		Семестр:
6-й		
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 4 самостійної роботи – 6	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції:
		16 год.
		Практичні, семінарські:
		17 год.
		Лабораторні:
		0 год.
		Самостійна робота:
		57 год.
		Вид контролю:
		Диференційований залік

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 33/57

2. Мета навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни - ознайомлення зі стимулювання збуту та рекламою в їх сукупності; визначення видів реклами; визначення механізмів їх впливу; визначення методів їх ефективності; формування знань з розроблення та реалізації рекламної кампанії, ознайомлення з практичними аспектами оцінки ефективності заходів з реклами та стимулювання продажу.

Вивчення дисципліни «Реклама і стимулювання продажу» передбачає набуття здобувачами освіти програмних компетентностей, а саме:

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

ЗК6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

Спеціальні компетентності (СК):

СК2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

СК5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.

СК10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми маркетингового характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК13. Здатність застосовувати основи обліку, оподаткування у маркетинговій діяльності.

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як політична економія, маркетинг, розроблення товару, логістика, комунікаційна діяльність, інформаційні системи і технології у маркетингу.

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

РН1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.

РН8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.

РН9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

РН11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.

РН14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

5. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої програми навчальної дисципліни.

6. Засоби оцінювання

Контрольні заходи включають поточний, модульний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: експрес-опитування, тести, реферати, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання студентів на визначених його етапах.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

7. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Тема 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Історичні етапи розвитку рекламної діяльності у світі і в Україні

Комплекс маркетингових комунікацій – реклама, пропаганда, персональний продаж, стимулювання збуту. Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій – типи ринків, етапи життєвого циклу товару, стратегія просування товару.

Зміст та заходи стимулювання збуту. Засоби стимулювання продажу, спрямовані на споживача, торговельних посередників, власний збутовий персонал фірми. Розробка стратегії стимулювання збуту та особливості її використання.

Етапи розвитку рекламної діяльності у світі. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій. Історія використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами. Тенденції розвитку медіареклами в Україні.

Тема 2. Законодавче регулювання діяльності зі стимулювання збуту і реклами в Україні та у світі

Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу». Основні законодавчі заборони. Система саморегулювання в Україні. Законодавче регулювання в Україні. Законодавче регулювання маркетингових комунікацій: Європейський досвід. Міжнародний кодекс рекламної практики, його значення для розвитку рекламної діяльності в Україні.

Правове регулювання і контроль у країнах Європейського Союзу. Система саморегулювання в країнах ЄС. Практика європейських країн: Великобританія, Бельгія, Франція, Німеччина, Італія.

Тема 3. Класифікація реклами

Визначення реклами. Типи реклами. Класифікація реклами. Види реклами та канали її поширення. Реклама в ЗМІ: у пресі, на радіо, на ТБ. Зовнішня реклама. Друкована (поліграфічна реклама). Відеореклама у торгових точках.

Друкована реклама. Поняття про друковану рекламу, її місце серед інших рекламних засобів. Основні види.

Оголошення у газеті та журналі. Рекламна стаття. Плакат та афіша.

Проспект та листівка.

Пам'ятка, додаток, вітальна листівка.

Каталог, альбом. Рекламні брошури, книга, бюлетень.

Товарний ярлик, етикетка, цінник.

Реклама на упаковці та пакувальних матеріалах. Інші засоби друкованої реклами.

Живописна реклама. Поняття про живописну рекламу. Основні види живописної реклами.

Вивіска. Плакат. Панно. Транспарант.

Показчик. Ярлик цін. Рекламний розпис транспортних засобів.

Світлова реклама. Поняття про світлову рекламу, її місце серед інших рекламних засобів. Основні види світлової реклами. Вивіска, світловий плакат, газета, табло.

Кіно-, діапозитивна реклама, її місце серед інших рекламних засобів.

Особливості окремих видів кінореклами. Рекламні діапозитиви.

Порядок оформлення замовлень на виробництво рекламних кінофільмів.

Телевізійна реклама. Поняття про телевізійну рекламу, її місце серед інших рекламних засобів. Художньо-технічні засоби телевізійної реклами та основні види передач.

Радіореклама. Поняття про радіорекламу, її місце серед інших рекламних засобів. Художньо-технічні засоби радіореклами та види рекламних передач.

Модуль 2

Тема 4. Демонстраційні засоби реклами

Суть демонстраційних засобів реклами.

Вітрини. Поняття про вітрини і їх місце серед інших рекламних засобів.

Устаткування та обладнання вітрини. Інвентар та обладнання, матеріали для оформлення вітрин.

Відбір товарів для вітрин. Оформлення вітринної вивіски. Розміщення вітрини.

Викладка, демонстрація та дегустація товарів. Суть, види, призначення.

Реклама на місці продажу. Особливості розміщення різних типів POS-матеріалів.

Товарні виставки і ярмарки.

Тема 5. Створення та оформлення рекламних звернень

Основи розробки та створення рекламних звернень. Вимоги до рекламних звернень. Основні візуально-інформаційні елементи рекламного звернення: основний текст (інформаційна частина); заголовок і його різновиди (слоган, підзаголовок, аншлаг); ілюстративно-графічний матеріал (фотографії, малюнки, колажі); штрихове рішення заголовку і тексту; декоративні елементи (рамки, лінійки); колір; композиція тексту (внутрішня і зовнішня).

Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень (штрихові малюнки, фотографії, малюнки в стилі ліногравюри, тонові малюнки, технічні ефекти, кольорові ілюстрації). Використання в рекламному тексті кольорів і торгових марок. Значення кольору в рекламі. «Фірмовий колір» як елемент фірмового стилю. Значення кольору для формування запланованих асоціацій та створення іміджу товару. Використання колірних контрастів. Символіка кольору. Дизайн у рекламі як засіб комунікації.

Фірмове гасло в рекламі – важливий елемент рекламного звернення. Використання ключових слів у слогані. Основні принципи створення слогана.

Тема 6. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії

Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту. Стимулювання збуту: ключові визначення, типологія, основні стратегії. Визначення стимулювання збуту у широкому та вузькому змісті. Вплив заходів зі стимулювання збуту продукції на учасників комунікаційного процесу. Взаємодія суб'єктів процесу стимулювання збуту продукції. Стратегії стимулювання збуту продукції.

Тема 7. Організація рекламної справи на підприємстві

Маркетингова діяльність підприємств України. Концептуальні засади рекламної діяльності на підприємстві. Місце рекламної діяльності у функціонуванні підприємства. Основні елементи рекламної кампанії: вивчення кон'юнктури ринку, об'єкта реклами, вибір і розробка рекламних засобів.

Планування рекламної кампанії на підприємстві. Процес підготовки, планування та проведення рекламної кампанії: визначення цілей і завдань рекламної кампанії та її послідовних етапів; стратегічне планування; тактичні рішення; оперативна робота.

Розробка рекламного бюджету на підприємстві. Особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ.

Фірмовий стиль – обличчя компанії. Прийоми роботи з клієнтом.

Тема 8. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції

Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів стимулювання збуту. Показники оцінки ефективності заходів зі стимулювання збуту продукції. Коефіцієнт успіху розподілу. Індекс росту товарообігу. Оптимізація ефективності рекламних заходів. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

8. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
л		сем	п	с.р.	
Модуль 1.					
Тема 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Історичні етапи розвитку рекламної діяльності у світі і в Україні	11	2	2		7
Тема 2. Законодавче регулювання діяльності зі стимулювання збуту і реклами в Україні та у світі	11	2	2		7
Тема 3. Класифікація реклами	11	2	2		7
Тема 4. Демонстраційні засоби реклами	11	2	1		8
Модульна контрольна робота № 1	1			1	
Разом за модулем 1	45	8	7	1	29
Модуль 2.					
Тема 5. Створення та оформлення рекламних звернень	11	2	2		7
Тема 6. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії	11	2	2		7
Тема 7. Організація рекламної справи на підприємстві	11	2	2		7
Тема 8. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції	11	2	2		7
Модульна контрольна робота № 2	1			1	
Разом за модулем 2	45	8	8	1	28
Усього годин	90	16	15	2	57

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми та зміст семінарських занять	Кількість годин
1.	Тема 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Історичні етапи розвитку рекламної діяльності у світі і в Україні. 1. Пропаганда як складова система маркетингових комунікацій. 2. Властивості товару з погляду маркетингу та реклами. 3. Етапи розвитку рекламної діяльності. 4. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій. 5. Історія використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами. 6. Етапи розвитку реклами. Протореклама. Реклама в античні часи та середньовіччі.	2
2.	Тема 2. Законодавче регулювання діяльності зі стимулювання збуту і реклами в Україні та у світі. 1. Основні положення та норми Закону України «Про рекламу». 2. Соціальна реклама. 3. Рада з питань реклами при Кабінеті Міністрів України.	2

	<ul style="list-style-type: none"> 4. Угода про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. 5. Міжнародне законодавство про рекламу. 6. Правовий та добровільний контроль у рекламі. 	
3.	<p>Тема 3. Класифікація реклами.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Класифікація реклами. 2. Сутність і функції реклами . 3. Вид реклами. 4. Предмет реклами. 5. Мета рекламування. 6. Вивчення цільової аудиторії. 7. Споживча поведінка у різних культурах. 8. Реклама і суспільна свідомість. 	2
4.	<p>Тема 4. Демонстраційні засоби реклами</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Масова реклама. Типи реклами, що рекламує масова реклама. Соціальні групи, на які розрахована масова реклама. Засоби масової реклами. 2. Індустріальна реклама. Типи реклами, що рекламує індустріальна реклама. Соціальні групи, на які розрахована індустріальна реклама. Засоби індустріальної реклами. Особливості створення рекламного продукту. 3. Торговельна реклама. Завдання торговельної реклами. Споживачі торговельної реклами. Рекламні засоби. 4. Роздрібна реклама. Контактний маркетинг. Завдання роздрібної реклами. Засоби роздрібної реклами. 5. Фінансова реклама. Основні рекламодавці. Особливості рекламного продукту. Засоби реклами. 6. Кадрова реклама. Основні рекламодавці. Морально-етичні аспекти кадрової реклами. 7. Особливості рекламного дизайну. Принципи та прийоми роботи дизайнера. 8. Рекламний текст і шрифт. Колірні асоціації у рекламі. 	1
5.	<p>Тема 5. Створення та оформлення рекламних звернень</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Рекламне звернення як інструмент досягнення мети рекламної діяльності. 2. Процес створення рекламного звернення. 3. Створення рекламних заголовків. 4. Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення. 	2
6.	<p>Тема 6. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Заходи зі стимулювання збуту. 2. Контактна реклама. Реклама поштою. 3. Зв'язки з громадськістю. 4. Спонсорство. 5. Виставки. 6. Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали. 7. План рекламної діяльності. 8. Основні поняття та етапи медіа планування. 9. Стратегічне планування в рекламі. 10. Стратегія реклами: сутність та процес розроблення. 	2
7.	<p>Тема 7. Організація рекламної справи на підприємстві.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Система організації рекламної діяльності. 	2

	<ul style="list-style-type: none"> 2. Організація рекламної діяльності підприємства. 3. Організація рекламних кампаній. 4. Поняття про рекламне агентство, його завдання і функції. 5. Види рекламних агентств. 6. Рекламне звернення як інструмент досягнення мети рекламної діяльності. 7. Процес створення рекламного звернення. 8. Створення рекламних заголовків. 9. Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення. 	
8.	<p>Тема 8. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Етапи оцінювання ефективності реклами. 2. Економічна ефективність рекламної діяльності. 3. Комунікативна ефективність рекламної діяльності. 4. Формування ефективної реклами. 5. Контроль рекламної діяльності: сутність, мета, етапи. 6. Процес контролю рекламної діяльності. 7. Розроблення рекламного бюджету. 	2
	Разом:	15

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1.	Модульна контрольна робота № 1	1
2.	Модульна контрольна робота № 2	2
	Разом	3

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1.	Не передбачено навчальним планом.	
	Разом	

12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1.	<p>Тема 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Історичні етапи розвитку рекламної діяльності у світі і в Україні.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Реклама: визначення, терміни та поняття. 2. Комунікативні бар'єри. 3. Комунікативний аспект реклами. Ефективні комунікаційні технології. 4. Основні цілі рекламної комунікації. 5. Етапи рекламної комунікації. <p>1. Учасники рекламної комунікації.</p>	7
2.	<p>Тема 2. Законодавче регулювання діяльності зі стимулювання збуту і реклами в Україні та у світі.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Функції і завдання реклами як соціокультурного феномену. 2. Реклама як соціальний інститут. 3. Економічна функція реклами. 4. Соціальна функція реклами. <p>1. Освітня та інформативна функція реклами.</p>	7
3.	<p>Тема 3. Класифікація реклами.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Роль ЗМІ у рекламній діяльності. 	7

	<p>2. Розвиток, особливості та значення реклами на радіо. Перспективи розвитку радіо реклами.</p> <p>3. Розвиток, особливості та значення реклами на телебаченні. Показники ефективності реклами на телебаченні.</p> <p>1. Розвиток, особливості та значення реклами у друкованих періодичних виданнях. Показники ефективності друкованої реклами.</p>	
4.	<p>Тема 4. Демонстраційні засоби реклами</p> <p>1. Преса. Переваги реклами у пресі. Категорії преси. Методи розповсюдження. Недоліки преси як рекламного засобу.</p> <p>2. Радіо. Переваги радіо реклами.</p> <p>3. Телебачення. Ефективність телебачення як рекламного засобу. Недоліки телереклами.</p> <p>4. Зовнішня реклама. Види зовнішньої реклами, її особливості.</p> <p>1. Реклама на транспорті. Характерні риси реклами на транспорті.</p>	8
5.	<p>Тема 5. Створення та оформлення рекламних звернень</p> <p>1. Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали.</p> <p>2. Вибір засобів і носіїв реклами.</p> <p>3. Дослідження товарів підприємства.</p> <p>4. Планування рекламної діяльності рекламодавця.</p> <p>5. Вплив поєднання і накладання кольорів рекламного звернення на емоційний стан глядачів.</p> <p>6. Етапи рекламних звернень.</p> <p>1. Розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації</p>	7
6.	<p>Тема 6. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії.</p> <p>1. Заходи зі стимулювання збуту.</p> <p>2. Історія становлення і розвитку рекламних агентств.</p> <p>3. Сучасне рекламне агентство повного циклу. Його роль у рекламній діяльності.</p> <p>4. Агентства неповного циклу. Незалежні медіа-агенства. Агенства «A la carte».</p> <p>5. Організація та структура рекламного агентства. Відділи великого рекламного агентства повного циклу та їх функції.</p> <p>Взаємодія рекламного агентства із засобами масової інформації. Медіа-планування.</p>	7
7.	<p>Тема 7. Організація рекламної справи на підприємстві.</p> <p>1. Організація та функції відділу реклами компанії.</p> <p>2. Структура відділу реклами та його взаємодія з іншими службами компанії.</p> <p>3. Вибір рекламного агентства.</p> <p>4. Організація співпраці відділу реклами з рекламним агентством.</p> <p>5. Контроль за діяльністю рекламного агентства та оцінювання ефективності його діяльності.</p> <p>Функції та обов'язки менеджера з реклами.</p>	7
8.	<p>Тема 8. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції</p> <p>1. Визначення поняття та практичне застосування рекламних комунікацій.</p> <p>2. Етапи ефективності рекламних комунікацій.</p> <p>3. Цілі рекламних комунікацій.</p> <p>4. Корпоративні рекламні комунікації.</p> <p>5. Спонсорська діяльність, маркетинг подій і “пабліситі” (СМП).</p>	7

	Переваги та недоліки здійснення рекламної діяльності без залучення рекламного агентства.	
	Разом	57

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Презентації в PowerPoint, відеоролики, мультимедійний проектор та екран. Навчально-методичне забезпечення з навчальної дисципліни, розміщене у навчально-інформаційному середовищі Moodle.

15. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль 1 - 50					Модуль 2 - 50					Всього балів
T 1	T 2	T 3	T 4	МКР 1	T 5	T 6	T 7	T 8	МКР 2	
C3 1	C3 2	C3 3	C3 4		C3 5	C3 6	C3 7	C3 8		
9	9	9	8	15	9	9	9	8	15	100

Шкала оцінювання студентів

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результатами складання екзамену (диференційованого заліку)
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

16. Рекомендовані джерела інформації

ОСНОВНА

Законодавчі і нормативні акти

1. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 №270/96-ВР.
2. Закон України "Про захист прав споживачів": Постанова Верховної Ради України від 15.12.1993 р. //Відомості Верховної Ради України. — 1993.

Підручники (навчальні посібники)

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. [текст]: підручн. / Л.В. Балабанова, Л.О.Юзик.- К.: Центр навчальної літератури, 2022. – 392 с.
2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] В.В. Божкова, Ю.М. Мельник: - К.: Центр навчальної літератури. 2021. – 208 с.
3. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіареальністю. [текст]: підручн. –К.: Видавництво «Гнозис». 2023 – 168 с.

ДОПОМІЖНА

1. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. / укл. : М.Н. Голда. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

Верховна Рада України <http://zakon.rada.gov.ua/>
Міністерство фінансів України <https://mof.gov.ua/u>
Кабінет Міністрів України <https://www.kmu.gov.ua/>
Національний банк України <http://www.bank.gov.ua/>
Міністерство економіки України <http://www.me.gov.ua/>
Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу www.udsa.org.ua
Офіційний сайт Української асоціації маркетингу <http://uam.in.ua/>
Державна казначейська служба України <https://www.treasury.gov.ua/ua>
Рахункова палата України <https://rp.gov.ua/home/>
Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
Газета «Урядовий кур'єр» <http://www.ukurier.gov.ua/>
Електронна бібліотека <http://library.kr.ua/libworld/elib.html>
Електронна бібліотека <http://www.studentbooks.com.ua/>
Електронна бібліотека <http://www.twirpx.com/files/financial/>
Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
Центр навчальної і практичної літератури <https://cul.com.ua/>
Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Реклама і стимулювання продажу»

Для денної форми здобуття освіти

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою (поточний, модульний та підсумковий контроль (диференційований залік).

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 2-их модулів обсягом (кредитів ЄКТС):

1 модуль - 1,5 (45 год.) – 50 балів;

2 модуль - 1,5 (45 год.) – 50 балів;

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, модульного, підсумкового.

1. Поточний контроль.

За кожним елементом модулю, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу;
- виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії), тощо.

Критеріями оцінки є:

при усних відповідях:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

при виконанні письмових завдань:

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

На семінарському занятті оцінюються:

- усні відповіді студентів;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

Оцінювання самостійної роботи студента.

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на семінарах, практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;
- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

2. Модульний контроль.

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На

модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Реклама і стимулювання продажу» є диференційований залік, який виставляється виключно за результатами поточного та модульного контролю (сума набраних балів за всі модулі). Залік виставляється під час останнього семінарського заняття.

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною шкалою в оцінку за національною шкалою

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «**Відмінно**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вмів успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні екзаменаційних завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.