

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ
підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Савчук Я.О., старший викладач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол №1 від 08.09.2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Вибірковий
Кількість годин/кредитів ECTS 150/5		Рік навчання 3
		Семестр 6
		Лекції 10 годин
		Практичні (семінарські) 20 год Лабораторні 0 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 110 годин
ІНДЗ: немає		Консультації 10 годин
		Форма контролю: залік
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача (-ів)

Савчук Ярослава – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0992608759, Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Реклама в системі маркетингу» належить до переліку вибірових освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Рекламна діяльність є комплексом організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та його торговельної марки. Рекламування – це складний, багатоетапний процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама є важливим складником маркетингу.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою викладання навчальної дисципліни є: навчити спеціаліста чітко орієнтуватись в ринковому середовищі у виборі напрямку діяльності підприємства і виробництва конкурентоспроможної продукції, розкрити основні принципи рекламування, надати розуміння рекламної діяльності в ринкових умовах.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни: висвітлення теоретико-методологічних та соціально-економічних аспектів реклами; формування у студентів практичних навичок і вмінь щодо управління рекламною діяльністю та регулювання відносин у цій сфері; вивчення основних категорій і термінів, що використовуються в рекламі; оволодіння методами вивчення рекламної справи; здобуття навичок визначати показники ефективності реклами; з'ясування механізму виявлення і використання передового досвіду щодо забезпечення зростання ефективності реклами та прогресивних методів організації реклами у країні та за кордоном.

3. Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетенції

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
 ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
 ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
 ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
 ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетенції

- ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
 ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
 ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
 ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
 ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання

- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
 ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
 ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
 ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

4. Структура освітнього компонента

Схема освітнього компонента денної форми навчання

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій									
Тема 1. Реклама в системі маркетингу	ЗК4	ФК3	ПРН2	14	1	2	10	1	О,ДС/ 6
Тема 2. Класифікація реклами	ЗК3 ЗК4	ФК2	ПРН2 ПРН4	14	1	2	10	1	О,ДС / 6
Тема 3. Механізм дії реклами	ЗК9	ФК5	ПРН2 ПРН4	14	1	2	10	1	РЗ/К / 6
Тема 4. Психологія реклами	ЗК8 ЗК9	ФК5	ПРН2 ПРН8	14	1	2	10	1	О ,РЗ/К / 6
Тема 5. Рекламне дослідження ринку	ЗК4 ЗК9	ФК5	ПРН2 ПРН8	14	1	2	10	1	О ,РЗ/К / 6
Разом за модулем 1				70	5	10	50	5	30
Змістовий модуль 2. Організація рекламного процесу									
Тема 6. Сучасна теорія корпоративної реклами	ЗК7 ЗК8	ФК6 ФК11	ПРН2 ПРН4	14	1	2	10	1	О ,РЗ/К / 6
Тема 7. Організація та структура рекламного процесу	ЗК7 ЗК8	ФК6 ФК11	ПРН4 ПРН7	14	1	2	10	1	О ,РЗ/К / 6
Тема 8. Розробка	ЗК7	ФК6	ПРН7	14	1	2	10	1	О,ДС / 6

рекламного звернення. Планування рекламної кампанії	ЗК8	ФК11	ПРН8						
Тема 9. Опрацювання плану використання засобів мас- медіа	ЗК7 ЗК8	ФК2	ПРН2 ПРН4	14	1	2	10	1	О, РМГ, РЗ / 15
Тема 10. Планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів	ЗК3 ЗК4	ФК2 ФК3	ПРН4 ПРН7 ПРН8	14	1	2	10	1	О, ДС / 6
Разом за модулем 2				70	5	10	50	5	30
Презентація рекламного дослідження ринку				10			10		П / 40
Всього годин / Балів				150	10	20	110	10	100

Форма контролю*: ДС – дискусія, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, П – презентація роботи; Р – реферат, О – опитування

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота здобувача освіти (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами освітнього компоненту.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним здобувачем освіти особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно [Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.](#)

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно [Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.](#)

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетинг» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнанню можуть підлягати результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню (наприклад, 6 балів до поточного оцінювання за сертифікати курсів відповідної теми освітнього компоненту). Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передусє семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті.. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання завдання самостійної роботи;
- проведення бенчмаркінгового дослідження.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем [Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р.](http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf) <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни

ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового семестрового контролю є залік, який передбачає оцінювання засвоєного здобувачами навчального матеріалу з освітнього компонента, на підставі результатів поточного контролю.

Залік виставляється за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом освітнього компонента. У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми. У дату складання заліку записується у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100.

Залік під час ліквідації академічної заборгованості викладач виставляє за результатами виконання завдань в письмовій формі (максимум 100 балів, з них 20 балів за кожне з двох теоретичних питань та 20 балів за розв'язання кожного з трьох практичних завдань).

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2009. 200 с.
2. Владимирська Г. О. Реклама: навч. посібник. Київ: Кондор, 2006. 334 с.
3. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332с.
4. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посібн. Київ: МАУП, 2003. 212 с.
6. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.

Додаткова література

1. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. Київ: Скарби, 2004. 464 с.
2. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
3. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
4. Оберемок С.В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. Електронний науковий журнал. 2015. № 2–3. С. 221– 234.
5. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2015. № 15. С. 362–371.

Internet-ресурси:

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

2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>
3. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
5. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
6. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.