

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та 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 «Маркетингова політика комунікацій»
підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Шостак Л.В., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Силабус погоджено:



Гарант ОПП

Людмила Шостак

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

протокол №5 від 09.01.2023 р.



Завідувач кафедри

Олена Павлова

© Шостак Л.В., 2023 р.

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 3
		Семестр 6-ий
		Лекції 32 год.
		Практичні (семінарські) 28 год.
		Самостійна робота 52 год
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: залік

II. Інформація про викладача (-ів)

ППП: ШОСТАК ЛЮДМИЛАВАСИЛІВНА

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Мобільний телефон: 050-378-48-82

E-mail: Shostak.Lyudmyla@vnu.edu.ua

Електронний розклад: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. **Анотація курсу.** Освітній компонент «Реклама в системі маркетингу» є *нормативною* складовою навчального плану підготовки фахівців галузі знань 075 «Маркетинг». Здобувачі освіти отримують теоретичні знання щодо рекламної діяльності, вимоги до їх створення. Тому запропонований курс є важливим для формування висококваліфікованого фахівця у сфері маркетингу.

2. **Мета і завдання освітнього компоненту.** «Реклама в системі маркетингу» – інтенсивний практикум, який формує універсального маркетолога, який самостійно приймає рішення, володіючи інформацією стосовно реклами товарів та послуг, що дає можливість якісного прогнозування та визначення потреби у товарах і послугах, якісної їх реалізації, формування ефективної цінової та рекламної політики тощо.

3. Результати навчання (компетентності).

Компетентності, яких здобувач набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності або у процесі навчання, проведення досліджень та/або здійснення інновацій, що характеризуються невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетенції

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. 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.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					*Форма контролю / Бали**
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лк	пр	ср	к	
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій									
Тема 1. Сутність та види реклами	ЗК3	ФК1	ПРН1	8	2	2	4	-	ДС, Т, РЗ / 10 балів
Тема 2. Дослідження ринку реклами	ЗК4	ФК2	ПРН3	11	2	2	6	1	Т, РЗ / 10 балів
	ЗК5	ФК4	ПРН4						
Тема 3. Психологічні прийоми рекламної діяльності	ЗК6	ФК5	ПРН6	11	4	4	6	1	ІРС, Т, РЗ / 10 балів
	ЗК7	ФК7	ПРН9						
	ЗК8	ФК8	ПРН10						
Тема 4. Комунікаційні технології в рекламі	ЗК1	ФК9	ПРН12	10	2	2	6	-	ДС, Т, РЗ, Р / 10 балів
	2	ФК12	ПРН13						
	ЗК1	ФК13	ПРН14						
	4	ФК14	ПРН15						
			ПРН16						
		ПРН17			ПРН18				
Разом за модулем 1				44	10	10	22	2	40 балів
Змістовий модуль 2. Видові аспекти маркетингових комунікацій									
Тема 5. Технологія створення та дизайн рекламних текстів	ЗК3 ЗК4 ЗК5 ЗК6 ЗК7 ЗК8 ЗК1 2 ЗК1 4	ФК1 ФК2 ФК4 ФК5 ФК7 ФК8 ФК9 ФК12 ФК13 ФК14	ПРН1 ПРН3 ПРН4 ПРН6 ПРН9 ПРН10 ПРН12 ПРН13 ПРН14 ПРН15 ПРН16 ПРН17 ПРН18	10	4	4	5	1	ДС, Т, ІРС / 8 балів
Тема 6. Види засобів реклами та рекламний бюджет				11	4	2	5	-	Т, РК 8 балів /
Тема 7. Діяльність рекламних агенцій та компаній				10	4	4	5	1	ДС, Т, РМГ / 8 балів
Тема 8. Медіапланування				10	4	4	5	1	ДС, Т, РЗ / 8 балів
Тема 9. Реклама в міжнародному бізнесі				12	4	2	5	1	Т, П, РЗ 8 балів
Тема 10. Оцінка ефективності рекламної діяльності				10	2	2	5	1	Т, РМГ, РК / 8 балів
Разом за модулем 2				76	22	18	30	6	40 балів
Підсумкова контрольна робота								20 балів	
Всього годин / Балів				120	32	28	52	8	100

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІРС – індивідуальна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, РК – контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота полягає в підготовці до модульного контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення.

За власним вибором студент може підготувати доповідь або презентацію на одну із запропонованих тем:

1. Реклама та маркетинг.
2. Історичний розвиток маркетингу.
3. Сучасний маркетинг та його складові.
4. Історія виникнення та основні інструменти нестандартних засобів та інструментів комунікаційного маркетингу.
5. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу.
6. Переваги товару у задоволенні потреб споживачів.
7. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами.
8. Моделі купівельної поведінки: види, приклади. Аналіз прикладів рекламних звернень.
9. Унікальна торгова пропозиція.
10. Перелік послуг споживачеві в рекламі рекламодавця.
11. Проаналізувати систему стимулювання збуту на прикладі двох торговельних об'єктів (наприклад, двох супермаркетів, дискаунтерів).
12. Функції реклами
13. Блокова форма класичної реклами та її елементи.
14. Моделювання змісту рекламного звернення.
15. Аналіз та підготовка звіту щодо організації та функціонування виставки.
16. «Рекламна піраміда» (основні типи готовності потенційних споживачів до купівлі товарної марки рекламодавця)
17. Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній.
18. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.
19. Основні напрямки діяльності з PR. Програма дій з PR на підприємстві, взаємодія служб з PR із засобами масової інформації. Засоби проведення прес-конференцій та прийомів.
20. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виготовляють товари виробничого призначення.
21. Рекламні агентства: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Історичний експурс.
22. Рекламно-інформаційні довідки в Україні, їхній зміст.
23. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Зарубіжний досвід.
24. Прямий маркетинг як складова комунікацій. Поняття «сітвовий маркетинг».
25. Визначення теми рекламного звернення. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звернення.
26. Оформлення рекламних звернень.
27. . Творчі стилі Д. О'Гілві, Л. Барнетта, Л. Кло, Б. Левінсона та інших класиків. Сучасні гуру реклами.
28. Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії.
29. Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення.
30. Нові засоби масової інформації.

IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика викладача щодо студента. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Навчання також може відбуватись в он-лайн формі з використанням програми Zoom або Teams office 365 за погодженням із керівником курсу за наявності об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування тощо). Недопустиме користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних із навчанням.

Політика щодо академічної доброчесності. Виконані завдання здобувачів мають бути результатами їх особистої роботи. Копіювання, списування, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в роботі студента є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату чи обману. У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів виконання без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-0,5 бала за кожну роботу). Пропущені заняття без поважних причин повинні бути відпрацьовані здобувачем за індивідуальним графіком. Складання модулів відбувається лише раз відповідно до встановленого терміну, оскільки модульні контрольні роботи проходять у формі он-лайн тестування та є можливість отримати відповідну кількість балів на іспиті. Перескладання модулів можливе лише з дозволу деканату та за умови наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Зарахування результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті. Результати навчання, отримані у формальній, неформальній та/або інформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), зараховуються за наявності відповідного документу (сертифікат, свідоцтво тощо), які визначають тематику, обсяги та перелік результатів навчання. Для зарахування визнаються сертифікати, отримані на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus або інших ресурсах та отримання відповідного сертифікату відбувається перезарахування модульних контрольних робіт за максимальним балом (60 балів).

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 відпрацьовувати 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 – одне теоретичне питання (40 балів за правильну відповідь), 30 тестових завдань (по 1 балу за кожен тест), задача (30 балів за правильний розв'язок) відповідно до програми курсу.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 3

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

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Закон України «Про рекламу» від 15.05.03 № 762-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. URL: https://docs.dtki.ua/doc/988_010
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996.р. №236-06. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні» від 16.11.92 № 2782-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
5. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
6. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» Закон України від 21.12.93 № 3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
7. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с.
10. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021. 90 с.
11. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА. 2018 . 230 с.
12. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с
13. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210
14. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
15. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
16. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань : Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, 2018. 191 с
17. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
18. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 384 с.
19. Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. Дослідження Penguin-team, 2022: веб-сайт. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/amp/>
20. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
21. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові данні (1 файл: 3,36 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.

Додаткова

1. Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління, № 4 (12), 2017. С. 115-122.
2. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
3. Налобіна Т.А. Проблеми вибору сучасних медіаканалів рекламної кампанії в Україні. Молодий вчений. № 11 (51), 2017 р. С. 1249-1252.

4. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.

5. Попова О. Ю., Хасан А. А.-А. Метаеврістичний підхід як засіб мінімізації ризиків при розробці рекламної кампанії. Економіка. Фінанси. Право. 2018, № 1. С. 44-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2018_1_12.

Інформаційні ресурси

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.

2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.

3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.

5. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vtrk.org.ua>.