



Відділення підприємництва та маркетингу  
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

## СИЛАБУС

<b>Базова інформація про дисципліну</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Реклама та стимулювання продажу
<b>Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти</b>	Фахова передвища
<b>Галузь знань</b>	07 Управління та адміністрування
<b>Спеціальність</b>	075 Маркетинг
<b>Освітня програма</b>	Маркетинг
<b>Семестр</b>	6 семестр (9 кл), 4 семестр (11 кл)
<b>Відділення</b>	Підприємництва та маркетингу
<b>Курс</b>	3 курс (9 кл), 2 курс (11 кл)
<b>Анотація курсу</b>	Навчальна дисципліна спрямована на поглиблення професійних навичок студентів та формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у сфері реклами і рекламної діяльності, вироблення вмінь і навичок із здійснення рекламних досліджень, створення іміджу і розробки фірмового стилю, розробки та проведення рекламних кампаній з метою підвищення ефективності діяльності підприємств. Опанування дисципліни передбачає набуття навичок використання інструментарію рекламної діяльності, розробляти рекламну стратегію, здійснення оцінки рекламних засобів, моніторингу ринку рекламних послуг, розрахунку ефективності рекламних кампаній.
<b>Сторінка курсу в MOODLE</b>	<a href="http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=364">http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=364</a>
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Лектор курсу</b>	Волощенко Ольга Володимирівна, викладач, спеціаліст II категорії канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: <a href="mailto:olha.voloshchenko@gmail.com">olha.voloshchenko@gmail.com</a> , тел. 093-903-02-31 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: <a href="https://m.me/olha.voloshchenko">https://m.me/olha.voloshchenko</a>
<b>Місце дисципліни в освітній програмі</b>	
<b>Освітня програма</b>	Маркетинг - <a href="http://csbc.edu.ua/documents/otdel/moop_m.pdf">http://csbc.edu.ua/documents/otdel/moop_m.pdf</a>
<b>Перелік загальних компетентностей (ЗК)</b>	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. Здатність працювати в команді.

<b>Перелік спеціальних компетентностей (СК)</b>	Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Здатність планувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
<b>Перелік програмних результатів навчання</b>	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання в практичній діяльності у сфері маркетингу. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. Реалізовувати основні маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, аналітичного мислення, відкритості до нових знань. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійних цілей. Мати навички виконувати професійну діяльність в командній роботі. Застосовувати інноваційні підходи щодо реалізації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
<b>Опис дисципліни</b>	
<b>Структура навантаження на студента</b>	Загальна кількість годин – 120 Кількість кредитів – 4 Кількість лекційних годин – 28 Кількість практичних занять – 28 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 64 Форма підсумкового контролю – екзамен
<b>Методи навчання</b>	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
<b>Зміст дисципліни</b>	
Тема 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства	Реклама та стимулювання збуту як основні складові комунікаційної політики підприємства. Види реклами, ATL/BTL реклама. Державне регулювання рекламної діяльності. Ринок рекламних послуг України.
Тема 2. Друкована реклама	Загальні рекомендації щодо створення друкованої реклами. Використання фотографій в дизайні реклами. Використання друкованого шрифту як елементу дизайну реклами. Значення

	кольорів у психологічному сприйнятті друкованої реклами. Поняття фірмового стилю і його основні завдання.
Тема 3. Телевізійна відеореклама	Типи відеореклами. Принципи розробки творчої концепції телереклами. Етапи створення відеороликів. Методи оцінки ефективності телереклами.
Тема 4. Радіореклама. Цінність радіо для реклами	Основні елементи радіореклами. Творчі прийоми у створенні радіореклами. Методи визначення ефективності реклами на радіо.
Тема 5. Поштова реклама	Типи поштової реклами та вимоги до їх створення та оформлення. Переваги та недоліки проведення поштових розсилок.
Тема 6. Зовнішня (outdoor) реклама	Види зовнішньої реклами. Типи зовнішніх рекламних споруд. Переваги та недоліки зовнішньої реклами. Суть транзитної реклами.
Тема 7. Реклама на місці продажу (indoor)	Засоби реклами на місці продажу. Види POS-матеріалів. Демонстрація та показ товарів у магазині як засіб реклами. Типи та види упаковок.
Тема 8. Інтернет-реклама та SMM	Сутність інтернет-реклами. Види інтернет-реклами. Поняття ефективності інтернет-реклами та рекламної конверсії. Рекламні кампанії в інтернет-ресурсах. SMM та реклама у соціальних медіа. Таргетингові рекламні технології.
Тема 9. Міжнародна реклама	Міжнародна реклама. Схожість і специфічні відмінності від реклами на внутрішньому ринку. Особливості створення реклами для зарубіжних ринків. Оцінювання ефективності міжнародних рекламних кампаній.
Тема 10. Нові перспективні напрями в рекламі	Брендинг та storytelling як високоефективна технологія завоювання й утримання споживача. Особливості реклами у Direct Marketing. Нативна реклама та Product placement. Viral marketing у рекламі. Особливості рекламування digital-продуктів. AR/VR реклама.
Тема 11. Некомерційна реклама	Сутність та види некомерційної реклами. Особливості створення і розповсюдження некомерційної реклами. Оцінка ефективності некомерційної реклами. Методи формування бюджету соціальних комунікацій. Краудфандинг та фандрайзинг.
Тема 12. Стимулювання збуту товарів та послуг в маркетингу	Сутність стимулювання збуту. Класифікація заходів зі стимулювання збуту. Стратегії стимулювання збуту. Основні напрямки стимулювання збуту. Методи стимулювання збуту товарів та послуг.
Тема 13. Управління рекламною діяльністю. Методи визначення рекламного бюджету на підприємстві	Елементи системи управління рекламною діяльністю підприємства. Характеристика системи інформаційного забезпечення рекламної діяльності. Поняття системи організації рекламної діяльності. Рекламний бюджет, методи його розрахунку.
Тема 14. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції	Оцінка ефективності рекламних заходів. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту. Методи визначення психологічного ефекту від реклами. Оптимізація ефективності рекламних заходів. Визначення синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.
<b>Політика дисципліни</b>	
<b>Політика відвідування</b>	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за

	погодженням із керівником курсу.
<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Академічна доброчесність</b>	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

#### Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку або іспиту, відповідно до графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка за умови заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю. Підсумкова оцінка за умови іспиту виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю.

#### Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на семінарських заняттях (5 завд.)	20
Експрес-контрольні (2 к.р.)	10
Модульні контрольні роботи (2 к.р.)	10
Розробка комерційного відеоролика	15
Розробка соціальної реклами	15
Екзамен	30
Разом	100

#### Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
<b>A</b>	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
<b>B</b>	80-89	Повні знання, міцні вміння
<b>C</b>	70-79	Хороші знання та вміння
<b>D</b>	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
<b>E</b>	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
<b>FX</b>	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
<b>F</b>	1-34	Необхідний повторний курс

#### Список рекомендованих джерел

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
2. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
4. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
5. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Видавництво «Наш формат», 2020. 184 с.

6. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозис», 2017. 168 с.
7. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
8. David Ogilvy. Ogilvy on Advertising. Vintage ; 1st Vintage Books ed edition, 2013. 467 с.
9. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, 2021. 224 с.
10. Ryan Holiday. Growth Hacker Marketing : A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising. Penguin, 2014. 176 с.