

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг та digital - комунікації*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності **075 «Маркетинг»**

« » 2023 р. протокол № .

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

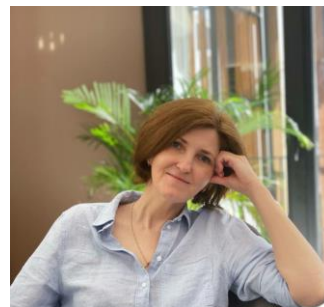
1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)

Викладач: Устенко Інна Андріївна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат технічних наук

[Профайл](#)

Контакти:
innagross1975@gmail.com
048-712-41-03



Освітній компонент викладається на 2 курсі у 2 семестрі

Кількість кредитів ECTS- 4, годин - 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	Практичні
денна	40	20	20
заочна	12	6	6
Самостійна робота, годин	Денна -80	Заочна - 108	

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «Рекламна діяльність»

Умови ринкової економіки вимагають від виробників не лише збільшення витрат на розробку продукції, яка цілковито має задовольняти потреби і запити споживачів, а й застосування найсучасніших прийомів з просування цієї продукції на ринку.

Сукупність технічних прийомів, які застосовуються протягом всього життєвого циклу товару з метою підвищення обсягів продажів, проблеми збільшення кількості нових покупців, підвищення ефективності заходів з інтенсифікації комерційних зусиль потребують докладного вивчення, що актуалізує виокремлення вивчення цих та ряду інших питань

Основним завданням вивчення дисципліни «Рекламна діяльність» є навчання студентів відповідним засобам і навичкам рекламного бізнесу за такими напрямками: розробка плану та бюджету рекламної кампанії, знання психологічних основ поведінки споживачів, використання у рекламному бізнесі сучасних засобів обчислювальної техніки та економіко-математичних методів.

Освітній компонент «Рекламна діяльність» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Основи креативного мислення», «Маркетингові дослідження», «Історія маркетингу та реклами».

3. Мета освітнього компоненту

Показ місця та ролі реклами в системі маркетингу, виховання ставлення до організації реклами як до серйозного складного мистецтва, а також наукового обґрунтування проведення рекламних кампаній і підвищення їхньої ефективності.

Згідно з вимогами освітньої програми в результаті вивчення дисципліни «Рекламна діяльність» студент повинен:

Знати:

- етапи рекламної діяльності,
- методи планування рекламної кампанії,
- методи формування бюджету,
- психологічні мотиви впливу реклами,
- методи оцінки ефективності реклами.

Вміти:

- розробляти план рекламної кампанії,
- обрати доцільний носій реклами,
- створювати рекламне звернення,

- досліджувати рекламний ринок,
- оцінювати ефективність реклами.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг»](#) та освітньо-професійній програмі [«Маркетинг»](#) підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері просування продовольчих товарів в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

- ЗК3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
 ЗК9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
 СК6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності
 СК7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів

Програмні результати навчання:

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

№ теми	Зміст теми	Денна	Заочна
1.	Реклама як складова комунікаційної політики. Сутність, цілі, завдання. Класифікація реклами. Роль реклами в стратегії маркетингу.	2	1
2.	Історія виникнення і розвитку реклами. Стародавні часи. Західна Європа та США, Японія. Розвиток рекламної справи в Україні	2	1
3.	Психологічні основи реклами. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів. Мотивація поведінки споживача. Процес сприйняття реклами.	4	1
4.	Рекламне звернення. Основи розробки та створення рекламних звернень. Стиль та дизайн реклами.	4	1
5.	Рекламна діяльність на підприємстві. Суб'єкти рекламної діяльності: рекламні агенції, рекламодавці. Дослідження ринку реклами. Планування рекламної діяльності. Оцінка ефективності реклами.	4	2
6.	Реклама в зовнішньоекономічній діяльності. Особливості міжнародного ринку реклами. Норми, закони та правила рекламної діяльності в інших країнах.	2	1
7.	Рекламне законодавство України. Закони, що регулюють рекламну діяльність. Закони, що опосередковано впливають на рекламну діяльність.	2	1

Разом	20	8
--------------	-----------	----------

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва теми	Денна	Заочна
1	Реклама як складова комунікаційної політики	2	1
2	Історія виникнення і розвитку реклами	2	1
3	Психологічні основи реклами	2	1
4	Рекламне звернення	4	1
5	Рекламна діяльність в підприємстві	4	2
6	Реклама в зовнішньоекономічній діяльності	2	1
7	Рекламне законодавство України	4	1
	Разом	20	8

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<p><i>Написання реферату з теми торговельного маркетингу та виступ з презентацією.</i></p> <p>Процес управління торговельним маркетингом на підприємстві. Вплив споживчого ринку України на торговельний маркетинг. Основні фактори впливу на розвиток торговельного маркетингу. Основні характеристики побудови організаційних структур торговельного маркетингу. Основні підходи до стратегічного планування торговельного маркетингу. Зовнішнє маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства. Характеристика складових внутрішнього середовища торговельної діяльності підприємства. Особливості формування споживчих рішень щодо купівлі. Сутність сегментації та вибору цільових ринків. Дослідження конкурентного середовища торговельної діяльності підприємства. Дослідження попиту в торговельному процесі. Сутність маркетингової товарної політики в межах торговельного маркетингу. Управління формуванням асортименту товарів споживчого призначення. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Особливості формування асортименту товарів споживчого та виробничого призначення. Вибір стратегії просування товару в торговельному маркетингу. Сутність контролю та аналізу торговельного маркетингу.</p>		
Всього за ОК:		80	108

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- письмові контрольні роботи за окремими темами або модульні контрольні роботи;
- тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування;
- тощо.

Підсумковий контроль – *диф. залік.*

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	Денна	Заочна
Змістовний модуль 1. Рекламна діяльність		
Лекційний курс *	10	6
Практичні роботи*	50	45
Самостійна робота (у вигляді індивідуального завдання модуля 1) *	15	24
Тестування*	25	25
Всього	100,0	100,0

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Лекційний курс (оцінювання однієї лекції)

Денна	Заочна		
0,81 – 1 <i>балів</i>	1,61 – 2 <i>балів</i>	<i>Лекція оформлена відповідно до вимог, студент активний на лекції, надає повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
0,61 - 0,8 <i>балів</i>	1,21 - 1,6 <i>балів</i>	<i>Лекція має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді студентом допущені неточності</i>	дуже добре
0,41 – 0,6 <i>балів</i>	0,81 – 1,2 <i>балів</i>	<i>Лекція має відхилення при оформленні або студент має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки</i>	добре
0,21 – 0,4 <i>балів</i>	0,41 – 0,8 <i>балів</i>	<i>Лекція має суттєві відхилення при оформленні або студент має неповні відповіді, допущені більші суттєві помилки</i>	достатньо
0-0,2 <i>балів</i>	0-0,4 <i>балів</i>	<i>Лекція не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

Денна	Заочна		
4,5 - 5 <i>балів</i>	12,1-15 <i>балів</i>	<i>Практична робота відпрацьована та захищена вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок</i>	відмінно
4,0 - 4,4 <i>балів</i>	9,1 – 12 <i>балів</i>	<i>Практична робота відпрацьована та вчасно захищена, має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
3,5 – 3,9 <i>балів</i>	6,1-9 <i>балів</i>	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки</i>	добре
2,1 – 3,4 <i>балів</i>	3,1-6 <i>балів</i>	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більші суттєві помилки</i>	достатньо
0-2 <i>балів</i>	0-3 <i>балів</i>	<i>Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

Денна	Заочна		
12,1 – 15,0 балів	19,3-24,0 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
9,1 – 12 балів	14,5 -19,2 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
6,1 – 9 балів	9,7 – 14,4 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
3,1 – 6 балів	4,9 – 9,6 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0 – 3 балів	0 – 4,8 балів	Самостійна робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Тестування

20,1-25,0	90 - 100 % правильних відповідей	відмінно
14,9 -20,0	74 – 89% правильних відповідей	дуже добре
9,9 – 15,0	60 – 73% правильних відповідей	добре
14,9 – 10,0	35 – 59 % правильних відповідей	достатньо
0 – 5,0	0-35 % правильних відповідей	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття:

- словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія;
- наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація;
- пояснювально-демонстративний метод, проблемний виклад.

- **Практичні заняття:** для вивчення основних положень торговельного маркетингу (групове обговорення нагальних питань; дискусії, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм),

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, реферування.

8.Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : підручник / Р. І. Буряк, В. К. Збарський, М. П. Талавиря, В. М. Бондаренко ; за ред. В. К. Збарського ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. — Вид. 2-ге перероб. та допов. — Київ : КОМПРИНТ, 2023. — 538 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2145668>

2. Маркетингові системи розподілу [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перезовова, В. В. Лагодієнко та ін. ; Нац. техн. ун-т "Дніпров. політехніка", Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Одес. нац. технол. ун-т, Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. — Дніпро : Грані, 2022. — 244 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2069311>

3. Маркетинг промислового підприємства [Електронний ресурс] : навч. посіб. / А. І. Яковлев, М. І. Ларка, С. П. Сударкіна та ін. ; за ред. А. І. Яковлева, М. І. Ларки ; Нац. техн. університет "Харків. політехн. ін-т". — Київ : Кондор, 2019. — 504 с.

4. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян ; під ред. О. І. Зоріної ; Укр. держ. ун-т залізн. транспорту. — Харків, 2021. — 227 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2143983>

5. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін "Інновації та інноваційна економіка", "Інновації та маркетинг інновацій", "Маркетинг інновацій", "Інноваційний розвиток підприємства", "Digital-marketing", "Технології та новації" [Електронний ресурс] : навч. посіб.

/ І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна, Є. І. Венгер, О. В. Кифяк ; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, Економічний ф-т, Каф. маркетингу, інновацій та регіонального розвитку. — Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. — 132 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2140647>

6. Маркетинг в Україні. — Київ : ВГО "Українська асоціація маркетингу", 2022.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1889182>

7. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл., рис.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1626597>

Додаткові

1. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібною торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХП», 2019.– 106 с.

2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

3. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.

4. Косар Н.С. Маркетингові дослідження / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

5. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ: Інтерсервіс, 2019. 368 с.

6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

7. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.

8. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

9. Гліненко Л. К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 83-102

10. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. 200 с. : іл.

11. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

12. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015 та роботодавців](#).

Викладач

Інна УСТЕНКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол від «____» _____ 2023 р. № ____

Завідувач кафедри

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг*
доцент, кафедра МПіТ

Рафаела ЗНАЧЕК