

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеський національний технологічний університет

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Історія маркетингу та реклами

Назва дисципліни

Вибіркова ___ навчальна дисципліна
Обов'язкова/Вибіркова

Мова навчання – _____ *українська* _____
українська/англійська

Освітньо-професійна (наукова) програма Маркетинг ТА Digital-комунікації
(назва ОП)

Код та найменування спеціальності 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності)

Шифр та найменування галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр та найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти _____ *бакалавр* _____
бакалавр/магістр

Розглянуто, схвалено та затверджено
Методичною радою академії

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеського національного технологічного університету

РОЗРОБНИК: Статєва М.С., доктор філософії, старший викладач кафедри МПіТ _____
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Протокол від «_15_» _серпня 2022 р. №_1_

Завідувач кафедри _____ Володимир ЛАГОДІЄНКО
(підпис) Ім'я, ПРИЗВИЩЕ

Розглянуто та схвалено методичною радою зі спеціальності 075 Маркетинг та 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність галузі знань 07
Управління та адміністрування

Голова ради _____
(підпис)

Марина МАРДАР
Ім'я, ПРИЗВИЩЕ

Гарант освітньої програми _____
(підпис)

Олена ГОЛУБЬОНКОВА
Ім'я, ПРИЗВИЩЕ

Розглянуто та схвалено Методичною радою академії
Протокол від «__» _____ 20__ р. №__

Секретар Методичної ради академії _____ Валерій МУРАХОВСЬКИЙ
(підпис) Ім'я, ПРИЗВИЩЕ

В електронному вигляді робочої програми на місці «підпис» прописується фраза /ПІДПИСАНО/

3
ЗМІСТ

1	Пояснювальна записка.....	4 стор.
1.1	Мета та завдання навчальної дисципліни	4 стор.
1.2	Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти.....	5 стор.
1.3	Міждисциплінарні зв'язки.....	6 стор.
1.4	Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС.....	6 стор.
2	Зміст дисципліни:.....	6 стор.
2.1	Програма змістових модулів.....	6 стор.
2.2	Перелік лабораторних робіт.....	7 стор.
2.3	Перелік завдань до практичної роботи	7 стор.
2.4	Перелік завдань до самостійної роботи	8 стор.
3	Критерії оцінювання результатів навчання	8 стор.
4	Інформаційне забезпечення	9 стор.

1. Пояснювальна записка

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни «Історія маркетингу та реклами» є формування у студентів цілісної системи знань про теоретичні засади рекламної діяльності; оволодіння основами знань та вмінь щодо особливостей засобів передачі рекламної інформації

Основними завданнями вивчення дисципліни «Історія маркетингу та реклами» є: засвоєння теоретичних аспектів: основні поняття та терміни, притаманні певному періоду розвитку реклами, функції реклами у суспільстві, типи, види реклами та їх форми і жанри на кожному етапі розвитку; та набуття навичок чітко відрізняти особливості кожного етапу генезису реклами та вміння визначити їх, та застосовувати набуті знання, уміння і навички у практичній рекламній діяльності.

Предмет вивчення дисципліни: концептуальні теоретичні основи функціонування реклами як одного з основних засобів маркетингових комунікацій; основи рекламного менеджменту та головні особливості засобів поширення рекламної інформації в історичному аспекті.

Основними формами вивчення дисципліни є: лекції, семінари, індивідуальні завдання для самостійної роботи.

Закріплення знань забезпечується шляхом практичного моделювання ситуацій на ринку, здійснення конкретних розрахунків на прикладі підприємств, фірм та інших господарських формувань. З метою інтенсифікації учбового процесу на лекціях застосовуються наочні матеріали, учбові, зарубіжні та вітчизняні фільми по відповідних темах, технічні засоби. В основу практичних та семінарських занять покладена самостійна робота студентів по індивідуальним завданням під керівництвом викладача.

Дисципліна "Історія маркетингу та реклами" спрямована на формування у майбутніх фахівців систематизованого й емпірично аргументованого уявлення про історичне становлення рекламної діяльності та маркетингу, передумов їх виникнення та про соціально-психологічні, економічні, культурологічні, етико-естетичні складові процесу; акцентує увагу на своєрідності розвитку реклами як видів масової комунікації в різних суспільно-історичних умовах Західної Європи, США, України.

Основними завданнями вивчення дисципліни є навчити студентів з'ясувати причинно-наслідковий зв'язок виникнення, становлення, формування масових комунікацій в залежності від геополітичного контексту еволюційних змін та типологічні риси, притаманні комунікативній діяльності в різних країнах і регіонах у різні епохи.

В результаті вивчення курсу «Історія маркетингу та реклами» **знати:**

- зміст поняття протоформа рекламної комунікація;
- зміст поняття еволюція реклами;
- умови створення і розвитку рекламної комунікації в часи античності;
- типи форми і жанри реклами в середні віки;

- формування ринку реклами Нового часу;
- особливості розвитку реклами в США;
- етапи розвитку реклами в СРСР;
- розвиток рекламної комунікації в Україні з давніх часів до сьогодення.

вміти:

- кваліфікувати жанри, типи та види рекламної комунікації;
- розрізняти і аналізувати форми рекламної комунікації різних історичних періодів;
- визначати стилі реклами історичних епох;
- застосовувати види, форми реклами для просування певних ринкових об'єктів;
- будувати хронологічні порівняльні таблиці розвитку рекламної комунікацій
- аналізувати й систематизувати інформацію щодо виконуваних рекламою функцій;
- використовувати класифікацію реклами за різними критеріями у професійній діяльності;
- користуватися засобами поширення рекламної інформації залежно від основних критеріїв вибору оптимальних засобів поширення реклами;
- аналізувати й систематизувати інформацію щодо реклами як культурного і комунікаційного феномену в історичному контексті;

Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Методологія наукових досліджень» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності /Шифр та назва спеціальності/ https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf](https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf)) та [освітньо-професійній програмі «Маркетинг та Digital-комунікації» \(http://marketing.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2022/08/OP-075-bakalavr-Marketing-ta-Digital-komunikatsiyi-2022-proyekt.pdf\)](http://marketing.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2022/08/OP-075-bakalavr-Marketing-ta-Digital-komunikatsiyi-2022-proyekt.pdf) підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства,

усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і впровадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК15. Здатність розробляти та втілювати сучасні маркетингові продукти в мережі Інтернет, аналізувати та оцінювати їх ефективність.

Програмні результати навчання:

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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.

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

ПРН19. Впроваджувати у маркетингову діяльність ринкового суб'єкту маркетингові технології, засновані на технологіях Інтернету.

1.2. Міждисциплінарні зв'язки

Попередні – маркетинг, вступ до фаху, основи креативного мислення; послідовні – маркетингові технології управління проектами, маркетингові комунікації.

1.3. Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Навчальна дисципліна викладається на 1 курсі у 2 семестрі для денної та заочної форм навчання

Кількість кредитів ЕСТЗ – 4,0, годин - 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні	практичні
денна	50	26		24
заочна	16	8		8
Самостійна робота, годин	Денна - 70		Заочна - 104	

2. Зміст навчальної дисципліни

2.1. Програма змістовних модулів

Змістовий модуль 1

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Вступ до курсу. Поняття реклами. Зародження та поява реклами.	3	2
2.	Розвиток засобів рекламування в античний період (V ст. до н. е. – V-VI ст. н. е.).	2	-
3.	Становлення засобів рекламування у Середньовіччі: V – XVI ст.	2	2
4.	Великі географічні відкриття та їх роль у розвитку рекламних комунікацій. Реклама колоніальних товарів у період Нового часу (XVI – XIX ст.)	2	-
5.	Тема 5. Становлення рекламних комунікацій у період Новітнього часу: XX– початок XXI ст	2	-
6.	Реклама і PR: рушії історичного поступу	2	-
	Разом	13	4

Змістовий модуль 2:

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Виникнення і розвиток реклами в Україні (реклама в Київській Русі)	3	2
2.	Українська реклама у XXI ст	2	-
3.	Реклама в сучасному бізнесі та суспільному житті	2	2
4.	Дослідження рекламного ринку. Основні класифікаційні ознаки реклами	4	-
5.	Дослідження товару як предмета реклами	2	2
6.	Організація та управління рекламною діяльністю	2	-
	Разом	13	4
	Разом з дисципліни	26	8

2.2. Перелік лабораторних робіт

№ з/п	Назва лабораторної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна

2.3. Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Функції та значення реклами у сучасному суспільстві	4	2
2	Класифікація реклами: загальні підходи	4	2
3	Комерційна й некомерційна реклама	4	
4	Формування рекламної стратегії	4	2
5	Критерії вибору оптимальних засобів поширення реклами	4	
6	Ефективність використання жанрів зовнішньої реклами	2	2
7	Система планування рекламної діяльності як елемент маркетингового планування	2	
	Всього	24	8

2.4. Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності	7	10
2	Історія та основні етапи розвитку реклами	7	10
3	Актори рекламного ринку та організаційні форми їх діяльності	7	10
4	Реклама і маркетинг	7	10
5	Ефекти комунікації та рекламні стратегії	7	10
6	Форми і жанри медіареклами	7	10
7	Жанри і різновиди аудіовізуальної реклами	7	10
8	Особливості Інтернет-реклами	7	10
9	Різновиди і форми зв'язків з громадськістю	7	10
10	Стратегічне планування PRдіяльності. Піарстратегії	7	14
	Всього	70	104

3. Критерії оцінювання результатів навчання

Види контролю: поточний, підсумковий – екзамен

Нарахування балів за виконання змістового модуля

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання			
			денна		заочна	
	min	max д/з	Кільк. робіт,	Сумарні бали	Кільк. робіт,	Сумарні бали

	д/з		одиниць	Min	max	одиниць	Min	max
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 семестр (номер семестру)								
Змістовий модуль 1.								
Робота на практичних заняттях	1	2	4	4	8			
Опрацювання питань, не винесених на лекції	4	6	4	16	24			
Підготовка до практичних занять	2	4	4	8	16			
Виконання індивідуальних завдань	2	4	1	2	4			
Проміжна сума				30	52			
Модульний контроль (тестовий)	10	20		30	48			
Оцінка за змістовий модуль 1	–	–	-	60	100			
Змістовий модуль 2.								
Робота на практичних заняттях	1	2	4	5	10			
Опрацювання тем, не винесених на лекції	4	6	4	16	24			
Підготовка до практичних занять	2	4	4	8	16			
Виконання індивідуальних завдань	2	4	1	2	4			
Проміжна сума			-	31	54			
Модульний контроль (тестовий)	10	20	-	29	46			
Оцінка за змістовий модуль 2	–	–	–	60	100			

4. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
2. Боняр С. М. Реклама на міському транспорті. Міжнародн. наук.-практ. Журнал "Економіка та держава". Київ, 2005, № 5. С. 60-62.
3. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70–73
4. Досенко А. К. Digital-реклама як сучасний Інтернет-жанр. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 4. С. 227–231.
5. Досенко А. К. Реклама в блогосфері: специфіка існування. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 1. С. 153–155.
6. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» № 689-VI від 18.12.2008. URL: www.gov.ua
7. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР «Про рекламу» (в редакції Закону №1193-18 від 09.04.2014) URL: <http://www.rada.gov.ua>.
8. Іванов В. Ф., Різун В. В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
9. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Х. :

Видавництво
«ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

Електронні ресурси

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України URL: <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького URL: <http://www.odnb.odezsa.ua/>
4. Електронна бібліотека ОНПУ URL: <http://library.opu.ua>
5. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції URL: <http://vrk.org.ua/ad-market>
6. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
7. Новини медіа індустрії URL: <http://telekritika.ua/business>
8. Definition of Marketing сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>