

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»**

КАФЕДРА **ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ**

(повна назва кафедри)



**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Проректор з науково-педагогічної  
та навчальної роботи  
Р. Б. Папірник

20 19 року

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Реклама в системі маркетингу**

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

(назва освітньої програми)

освітній ступінь бакалавр

форма навчання денна

(денна, заочна, вечірня)

розробник Захарченко Наталія Василівна

**1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Навчальна дисципліна «Реклама в системі маркетингу» є складовою освітньо-професійної програми «Маркетинг» СВО ПДАБА 075 б – 2019 підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Має статус варіативної компоненти циклу професійної підготовки.

Навчальна дисципліна «Реклама в системі маркетингу» передбачає набуття студентами теоретичних та практичних навичок користування методичним інструментарієм розробки та реалізації рекламних заходів; досліджувати та використовувати конкретні приклади, зразки і засоби вдалого створення рекламної продукції у своїй професійній діяльності; аналізувати тенденції розвитку та інновації у сфері реклами; вміло використовувати набути вміння та навички у рекламну діяльність, логічно міркувати, робити висновки, обґрунтовувати власну думку.

Вивчення даної дисципліни сприяє поглибленню професійних навичок студентів та спрямоване на підготовку кваліфікованих та компетентних фахівців сучасності.

## 2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
			VIII	
Всього годин за навчальним планом, з них:	90	3	90	
<b>Аудиторні заняття, у т.ч:</b>	<b>30</b>		<b>30</b>	
лекції	16		16	
лабораторні роботи				
практичні заняття	14		14	
<b>Самостійна робота, у т.ч:</b>	<b>60</b>		<b>60</b>	
підготовка до аудиторних занять	20		20	
підготовка до контрольних заходів	20		20	
виконання курсової роботи	-		-	
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	20		20	
підготовка до екзамену	-		-	
<b>Форма підсумкового контролю</b>			<b>залік</b>	

## 3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою дисципліни** «Реклама в системі маркетингу» є формування у студентів професійних компетентностей у вигляді систематизованих знань з теорії та практики застосування базових знань з реклами в системі маркетингу, а саме: розуміння сутності реклами та дослідження розвитку рекламної діяльності; створення друкованої реклами та інновації в друкованій реклами; принципи розробки телереклами та методи оцінювання ефективності телереклами; основні елементи радіореклами та творчі прийоми у її створенні; поштова реклама та вимоги до її створення та оформлення; переваги та недоліки зовнішньої реклами, сутність транзитної реклами; реклама на місці продажу та інноваційні методи її проведення; нові перспективні напрями в рекламі: брендинг, директ-маркетинг, реклама в Internet.

**Завдання дисципліни** у формуванні у студентів систему знань щодо визначення сутності, розвитку та ролі реклами в економіці України; державного регулювання рекламної діяльності; сутності рекламного бізнесу та ринку рекламних послуг в Україні; нових перспективних напрямів в рекламі.

**Пререквізити дисципліни.** Вивчення дисципліни ґрунтуються на знаннях з дисциплін: «Маркетинг», «Управління ризиками в маркетингу», «Поведінка споживача», «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження», «Продакт-плейсмент», «Маркетинг у банках», Маркетингова товарна політика», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Інформаційні системи і технології в маркетингу».

**Постреквізити дисципліни.** Опанування студентами змісту дисципліни «Реклама в системі маркетингу» дозволить ефективно використовувати інструменти маркетингу у рекламній діяльності суб'єктів господарювання.

**Компетентності.** Результатом вивчення дисципліни «Реклама в системі маркетингу» є здобуття студентами таких компетентностей:

**Інтегральна компетентність** – здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

### **Загальні компетентності:**

**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.

**ЗК11.** Здатність працювати в команді.

**ЗК13.** Здатність працювати в міжнародному контексті.

**Спеціальні компетентності:**

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

**СК2.** Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

**СК3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

**СК4.** Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

**СК5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

**СК6.** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

**СК8.** Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

**СК9.** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

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

**СК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Заплановані результати навчання.** У результаті вивчення навчальної дисципліни «Реклама в системі маркетингу» студент повинен

**знати:**

**РН1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

**РН2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

**РН5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

**РН10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

**вміти:**

**РН3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**РН4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

**РН8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

**РН12.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

**РН13.** Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

**РН14.** Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

**РН15.** 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.

**РН16.** Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**Методи навчання:**

- словесні: лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-дискусії; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;

- практичні (практична робота, ділові ігри, вирішення задач та ін.),

- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація, відео-метод показ, пред'явлення матеріалу).

**Форми навчання:** фронтальні, групові, аудиторні, позааудиторні.

#### 4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
<b>Змістовий модуль 1.</b>					
Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності	15	2	2		11
Друкована реклама	11	2	2		7
Створення телевізійної реклами	11	2	2		7
Створення радіореклами. Цінність радіо для реклами	11	2	2		7
Поштова реклама	10	2	1		7
Зовнішня реклама	10	2	1		7
Реклама на місці продажу	11	2	2		7
Нові перспективні напрями в рекламі	11	2	2		7
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>14</b>		<b>60</b>
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>14</b>		<b>60</b>

#### 5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	<b>Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності</b> 1. Суть, розвиток та роль реклами в економіці України. 2. Державне регулювання рекламної діяльності. 3. Суть рекламного бізнесу. 4. Ринок рекламних послуг України.	2
2	<b>Друкована реклама</b> 1. Загальні рекомендації щодо створення друкованої реклами. 2. Використання фотографій для друкованого шрифту в дизайні реклами. 3. Використання друкованого шрифту як елемента дизайну реклами. 4. Значення кольорів у психологічному сприйнятті друкованої реклами. 5. Поняття фіrmового стилю та його основні задачі. 6. Інновації в друкованій реклами.	2
3	<b>Створення телевізійної реклами</b> 1. Типи телереклам.	2

	2. Принципи розробки творчої концепції телереклами. 3. Методи оцінювання ефективності телереклами.	
4	<b>Створення радіореклами. Цінність радіо для реклами</b> 1. Основні елементи радіореклами. 2. Творчі прийоми у створенні радіореклами.	2
5	<b>Поштова реклама</b> 1. Переваги та недоліки проведення поштової реклами. 2. Типи поштової реклами та вимоги до їх створення та оформлення.	2
6	<b>Зовнішня реклама</b> 1. Переваги та недоліки зовнішньої реклами. 2. Типи зовнішніх рекламних споруд. 3. Суть транзитної реклами.	2
7	<b>Реклама на місці продажу</b> 1. Засоби реклами на місці продажу. 2. Демонстрація та показ товарів у магазині як засіб реклами. 3. Інноваційні методи рекламиування в місцях продажу.	2
8	<b>Нові перспективні напрями в рекламі</b> 1. Брендинг – високоефективна технологія завоювання й утримання споживача. 2. Директ-маркетинг. 3. Реклама в Internet.	2
<b>Усього годин</b>		<b>16</b>

## 6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема заняття	Кількість годин
1	<b>Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
2	<b>Друкована реклама</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
3	<b>Створення телевізійної реклами</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
4	<b>Створення радіореклами. Цінність радіо для реклами</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
5	<b>Поштова реклама. Зовнішня реклама</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
6	<b>Реклама на місці продажу</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
7	<b>Нові перспективні напрями в рекламі</b> Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
<b>Усього годин</b>		<b>14</b>

## 7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

## 8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	<b>підготовка до аудиторних занять</b>	<b>20</b>
2	<b>підготовка до контрольних заходів</b>	<b>20</b>
3	<b>опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:</b>  1. Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності. 2. Друкована реклама. 3. Створення телевізійної реклами. 4. Створення радіореклами. Цінність радіо для реклами. 5. Поштова реклама. 6. Зовнішня реклама. 7. Реклама на місці продажу. 8. Нові перспективні напрями в рекламі.	<b>20</b>  4 2 2 2 2 2 2 4
<b>Усього годин</b>		<b>60</b>

## 9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Об'єктом контролю є діяльність студентів на практичних заняттях, а також результати виконання студентами самостійної роботи.

**Поточний контроль.** Студенти виконують завдання як в аудиторії, так і позааудиторно. При виконанні завдань з дисципліни «Реклама в системі маркетингу» застосовують такі **форми контролю:** опитування усне та письмове; тестування.

## 10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни здійснюється на основі результатів поточного контролю. **ПК1** проводиться на восьмому тижні та **ПК2** проводиться на п'ятнадцятому тижні.

Програма навчальної дисципліни «Реклама в системі маркетингу» викладається протягом одного семестру.

### Критерії оцінювання ПК1

Дисципліна викладається протягом одного семестру та вміщує лекції, практичні заняття, самостійну роботу студента та поточний контроль.

При проведенні первого поточного контролю студент вже відвідає 4 лекційних заняття та опрацює практично матеріал на 4 практичних заняттях.

ПК1 оцінюється у 100 балів:

Вид роботи	ПК1 (на восьмому тижні)
Практичні заняття	<b>40</b>
в т.ч. - відвідування	4
- робота	36
Тестове завдання	<b>60</b>
<b>Усього</b>	<b>100</b>

За кожне відвідування студентом практичних занять призначається по 1 балу. Тому максимальна кількість балів, яку може отримати студент - 4.

За роботу на практичному занятті студент отримує наступні бали ( табл.1).

Таблиця 1

<b>Тема практичного заняття</b>	<b>«5»</b>	<b>«4»</b>	<b>«3»</b>
Тема 1. Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності.	9	8	7
Тема 2. Друкована реклама.	9	8	7
Тема 3. Створення телевізійної реклами.	9	8	7
Тема 4. Створення радioreклами. Цінність радіо для реклами.	9	8	7
<b>Усього балів</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>28</b>

Для того щоб отримати «5» необхідно одержати 9 балів. Для цього студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, відповісти на тести за темою практичного заняття, вміти вирішити практичні задачі.

Якщо студент має 1-2 помилки у тестах, дає відповіді відносно термінології по темі практичного заняття, вирішує задачі – він отримує 8 балів («4»).

Якщо ж студент опрацював лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, має 3-4 помилки у тестах, не може рішити задачу, то максимальна кількість балів за таку роботу – максимально 7 балів («3»).

Тестове завдання до проведення ПК1 включає 20 тестових завдань. За вірну відповідь студент одержує 3 бали, якщо відповідь невірна – 0 балів. Виконання завдання з поточного контролю розраховано на 80 хв.

### Критерії оцінювання ПК2

При проведенні другого поточного контролю студент вже відвідає 4 лекційних заняття та опрацює практично матеріал на 3 практичних заняттях.

ПК2 оцінюється у 100 балів:

<b>Вид роботи</b>	<b>ПК2 (на п'ятнадцятому тижні)</b>
Практичні заняття	<b>40</b>
в т.ч. - відвідування	3
- робота	37
Тестове завдання	<b>60</b>
<b>Усього</b>	<b>100</b>

За кожне відвідування студентом практичних занять призначається по 1 балу. Тому максимальна кількість балів, яку може отримати студент - 3.

За роботу на практичному занятті студент отримує наступні бали ( табл.2).

Таблиця 2

<b>Тема практичного заняття</b>	<b>«5»</b>	<b>«4»</b>	<b>«3»</b>
Тема 5. Поштова реклама. Зовнішня реклама.	12,3	11	10
Тема 6. Реклама на місці продажу.	12,3	11	10
Тема 7. Нові перспективні напрями в рекламі	12,3	11	10
<b>Усього балів</b>	<b>36,9≈37</b>	<b>33</b>	<b>30</b>

Для того щоб отримати «5» необхідно одержати 12,3 балів. Для цього студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, відповісти на 10 тестів по темі практичного заняття. Також студент повинен знати основні поняття щодо теми лекції, вміти вирішувати задачі.

Якщо студент має 1-2 помилки у тестах, дає відповіді відносно термінології по темі практичного заняття, вирішує задачі – він отримує 11 бали («4»).

Якщо ж студент опрацював лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, має 3-4 помилки у тестах, не може рішити задачу, то максимальна кількість балів за таку роботу – максимально 10 («3»).

Тестове завдання до проведення ПК2 включає 20 тестових завдань. За вірну відповідь студент одержує 3 бали, якщо відповідь невірна – 0 балів. Виконання завдання з поточного контролю розраховано на 80 хв.

**Підсумкова оцінка** складається як середньоарифметична між оцінкою поточного контролю 1 і 2.

**Порядок зарахування пропущених занять** проводиться шляхом написання реферату за темою тієї лекції, на якій студент був відсутній. За це він отримає 1 бал (такий самий бал студент отримає і у разі присутності на лекції).

Якщо студент був відсутній на практичному занятті, то він повинен виконати завдання за темою цього практичного заняття у повному обсязі та отримати відповідні бали (таблиця нарахування балів наведена вище).

## 11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Бацюн Н. В. Менеджмент в рекламе / Н. В. Бацюн. – М.: РИОР, Инфра-М, 2010. -176 с.
2. Квасова Л. С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / Л. С. Квасова, Ю. В. Сивопляс, О. В. Пахлова. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. – 60 с.
3. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б. Л. Борисов. — М.: ФАИР - ПРЕСС, 2011. – 624 с.
4. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 480 с.
5. Мітєєва Т. Л., Лутай О. М., Синицина Г. А. Реклама: Навч. посібник у структурно-логічних схемах / Т. Л. Мітєєва, О. М. Лутай, Г. А. Синицина. – Харків: Харк. Держ.ун-т харч. Та торгівлі, 2006. – 73 с.
6. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

### Допоміжна

1. Аксенова К. А. Реклама. Конспект лекцій: Учебное пособие / К. А. Аксенова. – М.: А-Приор, 2011. – 96 с.
2. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник 2-е изд./ К. В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 328 с.
3. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 192 с.
4. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – М.: Книга по Требованию, 2009. – 208 с.
5. Сендиндж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендиндж, В. Фрайбургер, К. Ротцал. – М.: Прогресс, 2002. – 342 с.
6. Джекфілд Ф. Реклама / Ф. Джекфілд. – М.: Юніти-Дана, 2008. – 524 с.
7. Морозова И. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи / И. Морозова. – М.: Гелла-Принт, 2003. -224 с.

## 12. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Виды регулирования рекламной деятельности – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.bugrym.com](http://www.bugrym.com)
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>
3. Журнал «Реклама. Теория и практика». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.advertising.ru](http://www.advertising.ru)

4. Закон України «Про рекламу». - [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<http://zakon2.rada.gov.ua>

5. Інтернет видання про ЗМІ в Україні - [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<http://www.telekritika.kiev.ua>

Розробник

(підпис)

(Н. В. Захарченко)

Гарант освітньої програми

(підпис)

(М. О. Прилєпова)

Силабус затверджено на засіданні кафедри  
фінансів, обліку та маркетингу  
Протокол від «2» жовтня 2019 року №3 (186)