ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ 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
«23» вересня 2020 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
(назва освітнього ступеня)

форма навчання денна
(денна, заочна, вечірня)

розробник Захарченко Наталія Василівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Реклама в системі маркетингу» є варіативною і входить до циклу дисциплін професійної підготовки фахівців, призначена для студентів, які здобувають освітній ступінь «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

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**	
Аудиторні заняття, у т.ч:	**30**		**30**	
лекції	16		16	
лабораторні роботи				
практичні заняття	14		14	
Самостійна робота, у т.ч:	**60**		**60**	
підготовка до аудиторних занять	20		20	
підготовка до контрольних заходів	20		20	
виконання курсового проекту або роботи	-		-	
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	20		20	
підготовка до екзамену	-		-	
Форма підсумкового контролю			**залік**	

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 рекламі; 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 ґрунтується 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, застосування методів наукового пізнання.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знанням, генерувати нові ідеї.

ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

ЗК11. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному середовищі.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії маркетингу та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.

СК6. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

СК8. Здатність провадити маркетингову діяльність в умовах невизначеності.

СК9. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень.

СК14. Здатність удосконалювати маркетингову функцію суб'єкта господарювання.

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

знати:

РН1. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

РН2. Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань маркетингової діяльності.

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

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

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

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

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

РН13. Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності.

РН16. 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;
- відеометод (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
Змістовий модуль 1. Основи рекламної діяльності					
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
Разом за змістовим модулем 1	**90**	**16**	**14**		**60**
Усього годин	**90**	**16**	**14**		**60**

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	**Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності** 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	**Друкована реклама** 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 фірмового стилю та його основні задачі. 6. Інновації в друкованій рекламі.	2
3	**Створення телевізійної реклами** 1. Типи телереклам. 2. Принципи розробки творчої концепції телереклами. 3. Методи оцінювання ефективності телереклами.	2

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

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

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для ефективної перевірки рівня засвоєння студентами знань, умінь та навичок з навчальної дисципліни використовуються наступні методи контролю: усний метод, письмовий, тестовий, практична перевірка.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1 **«Основи рекламної діяльності».**
Максимальна оцінка за змістовий модуль – 100 балів.
Оцінка поточного контролю змістового модуля складається із:
- підготовки словника термінів за розглянутими темами;
- роботи на практичному занятті;
- контрольної роботи.

Підготовка словника термінів за розглянутими темами – 12 балів: надання повного словника термінів – 12 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але відсутня необхідна деталізація, студент одержує 10-11 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але не повністю розкрита сутність понять, студент одержує 6-9 балів; якщо у словнику надано тлумачення термінів, але допущені неправильні чи застарілі тлумачення – 3-5 балів; якщо у словнику надано тлумачення не всіх термінів або повністю відсутня інформація – 0-2 бали;

Робота на практичному занятті: студент працює над розв'язанням практичних завдань (задач). Максимальна кількість – 28 балів (одне заняття – 4 бали):

– всі завдання виконані, опис результатів розрахунків, формулювання висновків, графічне оформлення, але під час розрахунків допущені незначні арифметичні помилки, студент одержує 3 бали;

– правильна методика розв'язання задач, всі завдання виконані, але під час розрахунків допущені грубі арифметичні помилки у розрахунках, не описані результати розрахунків, не сформульовані висновки та не наведено графічне оформлення, студент одержує 2 бали;

– студент намагався розв'язати задачі, правильна методика виконання, але під час розрахунків допущені принципові арифметичні помилки або повністю відсутня відповідь, виконано не свій варіант, студент одержує 1 бал.

– завдання не виконані – 0 балів.

Контрольна робота складається з 30 тестових питань, кожне з яких оцінюється в 2 бали. Максимальна кількість балів за контрольну роботу – 60 балів:

- за кожну правильну відповідь на тестове питання студент одержує 1 бал;
- за кожну неправильну відповідь на тестове питання студент одержує 0 балів.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається за результатами змістового модуля 1.

11. ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика курсу передбачає відповідальність викладача і студента, прозорість оцінювання, інформування та реалізацію політики академічної доброчесності.

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти та викладачі діють відповідно до нормативної бази академії. Середовище в аудиторії є дружнім, відкритим до конструктивної критики. Передбачається систематичне відвідування студентами аудиторних занять, за винятком поважних причин. Студенти мають дотримуватися правил поведінки на заняттях згідно Статуту Академії. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Порядок зарахування пропущених занять. Пропущені лекції, незалежно від причини, відпрацьовуються шляхом написання конспекту та підготовки словника термінів за темою тієї лекції, на якій студент був відсутній.

Якщо студент був відсутній на практичному занятті, то він повинен виконати завдання за темою цього практичного заняття у повному обсязі. За це він отримує такі ж бали, як і у разі присутності на практичному занятті.

Обов'язкове дотримання академічної доброчесності студентами. Студенти академії мають керуватися у своїй діяльності Кодексом академічної доброчесності ПДАБА ПЛПМ 0812-001:2018, яким встановлено загальні моральні принципи та правила етичної поведінки.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

– самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);

– дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;

– посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей інших авторів;

– надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Дотримуємося Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату у ПДАБА. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо студент має сумніви або непевність, що його дії або бездіяльність можуть порушити Кодекс академічної доброчесності Академії, він може звернутися за консультацією до Комісії з питань академічної доброчесності.

У випадку надзвичайних ситуацій (епідемії, пандемії, стихійного лиха, введення надзвичайного стану і т.д.) студенти повинні дотримуватися правил поведінки, які встановлені відповідними інструкціями в ситуаціях, що наступили.

12. 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. Технологи 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. Мітяєва Т. Л., Лутай О. М., Синицина Г. А. Реклама: Навч. посібник у структурно-логічних схемах / Т. Л. Мітяєва, 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. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцал. – М.: Прогресс, 2002. – 342 с.

6. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 524 с.

7. Морозова И. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи / И. Морозова. – М.: Гелла-Принт, 2003. -224 с.

13. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Виды регулирования рекламной деятельности – [Електронний ресурс] – Режим доступу: 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

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 _____ _____ (Н. В. Захарченко)
(підпис)

Гарант освітньої програми _____ (М. О. Прилєпова)
(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри
фінансів, обліку та маркетингу
Протокол від «31» 08 2020 року №1 (196)