



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Реклама в системі маркетингу»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 4

Компонент освітньо-професійної програми –
обов'язкова

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ГАВРИЛЮК Іванна Іванівна
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	Ivanna110983@ukr.net Телефон +380972482091

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	З розвитком бізнесу, в умовах коливання впливу зовнішнього середовища, підприємства розширюють чисельність учасників процесу товароруку через розвиток маркетингових комунікацій, серед яких однією з найважливіших є реклама. У зв'язку з цим, питання розробки стратегії рекламної діяльності, оцінки рекламних засобів, здійснення моніторингу ринку рекламних послуг, оцінки ефективності рекламної діяльності набувають особливої актуальності.
Мета курсу	Дисципліна «Реклама в системі маркетингу» є спеціальною, вивчення якої сприяє поглибленню професійних навичок студентів та спрямоване на підготовку кваліфікованих та компетентних фахівців сучасності.
Пререквізити курсу	маркетинг, реклама, маркетингові комунікації, рекламні дослідження, планування, рекламний ринок
Формат курсу	Організація освітнього процесу включає проведення лекцій, практичних занять та семінарів, а також консультації для глибшого засвоєння матеріалу, виконання самостійних робіт, наукових досліджень і публікацію результатів. Лекції охоплюють різноманітні формати: тематичні, дискусійні, проблемні, а також спеціалізовані лекції з участю практикуючих фахівців з маркетингу і комунікацій, а також виїзні лекції на виробництво. Семінарські

	заняття включають диспути, виступи студентів і практичні семінари. Використовуються ігрові методи навчання, такі як рольові ігри і ділові ігри. На практичних заняттях застосовуються методи дослідження, самостійної роботи, розв'язання контрольних завдань і аналіз практичних ситуацій через кейси і інші підходи.
Підсумковий контроль	Екзамен

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Суть, розвиток та роль реклами в економіці України 2. Державне регулювання рекламної діяльності 3. Суть рекламного бізнесу 4. Ринок рекламних послуг України
Тема 2. Основні розробки рекламного звернення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки 2. Структура рекламного звернення 3. Стиль, форма, колір рекламного звернення
Тема 3. Комерційна та некомерційна реклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття і види комерційної реклами 2. Реклама ATL, BTL і TTL-комунікації 3. Поняття, особливості та види некомерційної реклами
Тема 4. Правове регулювання рекламної діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Державне й суспільне регулювання рекламного процесу 2. Нормативне забезпечення рекламної діяльності 3. Міжнародний кодекс рекламної практики 4. Міжнародні рекламні організації
Тема 5. Рекламні дослідження	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та зміст рекламних досліджень 2. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності 3. Основні етапи процесу рекламного дослідження 4. Вивчення оптимальних каналів рекламної комунікації
Тема 6. Особливості реклами деяких видів економічної діяльності та товарів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама специфічних товарів 2. Реклама банківських та страхових послуг 3. Реклама медичних товарів та послуг 4. Реклама в галузі освіти 5. Реклама послуг з працевлаштування
Тема 7. Організація рекламної діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організація рекламодавця (рекламної служби) 2. Рекламні агентства 3. Формування рекламного бюджету
Тема 8. Планування рекламної діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система маркетингового планування 2. Поняття, види та етапи проведення рекламних кампаній 3. Розробка рекламної стратегії та плану рекламної кампанії
Тема 9. Контроль та ефективність рекламної діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності 2. Стратегічний та тактичний контроль реклами і його завдання 3. Методи визначення ефективності рекламної діяльності
Тема 10. Міжнародна рекламна діяльність	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості міжнародної торгівлі, 2. Особливості міжнародного маркетингу і реклами

Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми

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.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетенції

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області 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.
- 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 провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

- P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. 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.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Гаврилук І.І. О.Б. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки з дисципліни «Реклама в системі маркетингу» студентам ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУП. 2024. 40с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Маркетинг: підруч. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін.; Ред.- упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. 648 с.
2. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.
3. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 392 с.
4. Вільям Зіннсер. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. Гуманітарні науки. Літературознавство. Маркетинг. Реклама та PR. 2022. 288 с.
5. Джон С. Геммонд, Ральф Л. Кіні, Говард Райффа, Деніел Канеман, Ден Ловалло, Олів'є Сібоні, Пітер М. Медсен, Рам Чаран, Девід А. Гарвін, Пол Роджерс, Махзарін Р. Банаджі, Доллі Чу, Томас Дейвенпорт, Ендрю Кемпбел, Майкл Манкінс, Річард Стіл. Про прийняття розумних рішень. Harvard Business Review: 10 найкращих статей. КМ-Букс. 2019 р. 208 с.
6. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. «Політехніка», 2018. 300 с.
7. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.

Допоміжні:

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85-97.
3. Ірина Костюченко. Копірайтинг в алгоритмах. ІРІО. 2021 р. 128 с.
4. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ. Центр навчальної літератури. 2019. 208 с.
5. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання. Навч.посібник. К.: КНЕУ. 2000. 457 с.
6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. К.: КНЕУ. 1998. 300 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник. 4-те вид. К.: Знання. 2001. 384 с.