

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІАКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут денної  
освіти

Кафедра маркетингу

## СИЛАБУС

навчальної дисципліни  
**«Рекламний бізнес»**  
на 2022-2023 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	4 курс, 7 семестр
Освітня програма/спеціалізація	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти	бакалавр

ПІВ НПП, який веде дану дисципліну,  
науковий ступінь і вчене звання,  
посада

**Яловега Наталія Іванівна**  
к.е.н. доцент,  
доцент кафедри маркетингу

Контактний телефон	+38-050-510-78-87
Електронна адреса	<a href="mailto:alrayne88vega@gmail.com">alrayne88vega@gmail.com</a>
Розклад навчальних занять	<a href="http://schedule.puet.edu.ua/">http://schedule.puet.edu.ua/</a>
Консультації	очна <a href="http://http://www.marketing.puet.edu.ua">http://http://www.marketing.puet.edu.ua</a> он-лайн: електронною поштою, пн-пт з 10.00-17.00
Сторінка дистанційного курсу	<a href="https://el.puet.edu.ua/">https://el.puet.edu.ua/</a>

### Опис навчальної дисципліни

<b>Мета вивчення навчальної дисципліни</b>	Надання студентам теоретичних знань та практичних навичок щодо створення рекламних звернень і розробки рекламних кампаній з метою забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності.
<b>Тривалість</b>	5 кредитів ЄКТС/150 годин (лекції 20 год., практичні заняття 40 год., самостійна робота 90 год.)
<b>Форми та методи навчання</b>	Лекції та практичні заняття в аудиторії (демонстрування, пояснення, бесіда, модерація, методи наративів, кейсів, скрайбінгу, вебквесту), самостійна робота поза розкладом.
<b>Система поточного та підсумкового контролю</b>	Поточний контроль: відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; тестування; поточні модульні роботи. Підсумковий контроль: залік (ПМК).
<b>Базові знання</b>	Наявність широких знань з сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, основ маркетингу, практичної психології, маркетингових досліджень, маркетингового аналізу, копірайтингу, маркетингових комунікацій.
<b>Мова викладання</b>	Українська

### Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none"><li>• демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (P1);</li><li>• збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3);</li><li>• здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4);</li><li>• здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК7);</li><li>• навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК9);</li><li>• здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (СК1);</li></ul>

<b>Програмні результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач</b>
<p>методичного інструментарію (P4);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (P7);</li> <li>• демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (P11);</li> <li>• виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (P12);</li> <li>• 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 (P15);</li> <li>• відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (P16);</li> <li>• демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології (P17).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (СК5);</li> <li>• здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (СК8);</li> <li>• здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі (СК13);</li> <li>• здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (СК14).</li> </ul>

### **Тематичний план навчальної дисципліни**

<b>Назва теми</b>	<b>Види робіт</b>	<b>Завдання самостійної роботи у розрізі тем</b>
<b>Модуль 1. Теоретичні засади створення рекламних продуктів</b>		
Тема 1. Основи рекламної діяльності.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: основні принципи рекламної діяльності; класифікація реклами; роль реклами у суспільстві; законодавчі основи рекламної діяльності.
Тема 2. Рекламне дослідження ринку.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: дослідження кон'юнктури ринку; дослідження поведінки споживачів; аналіз зовнішнього контексту рекламного звернення.
Тема 3. Сучасні комунікативні технології у рекламі.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: соціальна відповідальність при створенні рекламних продуктів; рекламний креатив; комунікативний дизайн реклами.
Тема 4. Психологічні прийоми формування реклами.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення; використання кольорової гамми в ілюструванні реклами; забезпечення емоційного фону у рекламі.
Тема 5. Структура та дизайн рекламних текстів.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: прийоми функціонально-морфологічних трансформацій; рекламні тексти у рекламних зверненнях; методики обробки результатів оцінки рекламних текстів.
<b>Модуль 2. Організаційні засади рекламного бізнесу</b>		
Тема 6. Організація та	Відвідування занять; захист індивідуального	Виконання індивідуального завдання за

<b>Назва теми</b>	<b>Види робіт</b>	<b>Завдання самостійної роботи у розрізі тем</b>
структура рекламного процесу.	завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	темами: методи рекламного позиціонування продукції; поняття фірмового стилю; особливості та законодавчі основи створення товарних знаків; франчайзинг у рекламній діяльності.
Тема 7. Рекламні агенції та планування рекламних кампаній.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: види рекламних кампаній; раціональні, емоційні та моральні мотиви у створенні рекламних продуктів; класифікація рекламних текстів; методи пошуку рекламних ідей.
Тема 8. Розробка ключових стратегічних рішень у рекламі.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: фактори, що визначають рекламні стратегії; види рекламних стратегій; SWOT-аналіз рекламних стратегій.
Тема 9. Оцінка ефективності рекламних заходів.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: використання засобів масової інформації у рекламному бізнесі; оптимізація вибору засобів масової інформації; визначення ефективності використання засобів масової інформації у рекламній діяльності.

### **Інформаційні джерела**

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник – К. : ЦУЛ, 2015. – 200 с.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>
3. Вся изданная реклама. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.adme.ru>
4. Гольман И. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. / И. А. Гольман. – М.: Гелла-принт, 2014. – 400 с.
5. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / доповнення і редакція Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр і доп. – К. : «Знання», 2017. – 565 с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. / Т. І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2016. – 276 с.
7. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрицько – К. : МАУП, 2015. – 240 с.
8. Психологія в рекламі / под ред. П. К. Власова. – Х. : Гуманитарний Центр, 2016. – 216 с.
9. Ромат Е. В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. – К., Х.: НВФ «Студцентр», 2015. – 480 с.
10. Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина. – Х. : Вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
11. Яловега Н. І. Застосування маркетингових комунікативних технологій під час кодування інформації / Н. І. Яловега, А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Полтава: ПУЕТ, 2020. – № 2 (98). – С. 74-80. Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1654>
12. Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту / Н. І. Яловега, Д. Р. Верезомський // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Полтава: ПУЕТ, 2020. – № 3 (99). – С. 56-64. Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727>
13. Яловега Н. І. «Brand evaluation methods» / Н. І. Яловега : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. «Світ економічної науки. Випуск 31» (м. Тернопіль, 27 травня 2021 р.). – Тернопіль: Наукова спільнота, 2021. – Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3585>

### **Програмне забезпечення навчальної дисципліни**

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

### **Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання**

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: студенти мають свідомо дотримуватися «Положення про академічну

добročесність» ([http://puet.edu.ua/sites/default/files/polozhennya\\_pro\\_akademichnu\\_dobročesnist\\_2020.pdf](http://puet.edu.ua/sites/default/files/polozhennya_pro_akademichnu_dobročesnist_2020.pdf)); списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.

- Політика щодо відвідування:  
відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/neformalna-osvita>

### **Оцінювання**

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

<b>Види робіт</b>	<b>Максимальна кількість балів</b>
Модуль 1 (теми 1-5): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Модуль 2 (теми 6-9): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Разом	100

### **Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни**

<b>Сума балів за всі види навчальної діяльності</b>	<b>Оцінка за шкалою ЄКТС</b>	<b>Оцінка за національною шкалою</b>
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни