

Чернівецький національний університет імені Юрія
Федьковича Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

РЕКЛАМА ТА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

(обов'язкова)

Освітньо-професійна програма: «Облік і оподаткування», «Фінанси, банківська справа та страхування», «Менеджмент організацій і адміністрування», «Економіка та організація бізнесу», «Міжнародні економічні відносини», «Економічна кібернетика», «Управління персоналом та економіка праці»

Спеціальність: 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 292 Міжнародні економічні відносини, 051 Економіка.

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка
фахівців: Економічний Мова навчання: Українська

Розробники: І.М.Буднікевич, д.е.н., професор
В.А. Вардеванян, к.е.н., асистент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna>
<http://mmix.cv.ua/staff/vardevanyan-varдан-albertovych>
Контактний тел. +380372509465

E-mail: i.budnikevich@chnu.edu.ua
v.vardevanyan@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1332>

Консультації Офлайн консультація вівторок 9.00-10.00
Онлайн консультація вівторок 10.00-11.00.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Дисципліна «**Реклама та рекламна діяльність**» спрямована на формування у студентів теоретичних знань про рекламу та рекламний процес, розуміння та набуття практичних навичок в області організації рекламної діяльності у роботі різних суб'єктів рекламного ринку.

2. Мета викладання дисципліни «Реклама та рекламна діяльність» сформувані у студентів набір базових знань і практичних навичок щодо організації рекламної діяльності на підприємстві, умов, механізмів та інструментів рекламного впливу на споживача у діяльності підприємств (організацій) на національному ринку та за його межами.

3. Пререквізити. Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: «Маркетинг», «Менеджмент», «Мікроекономіка», «Правознавство».

4. Результати навчання.

Компетенції, якими має оволодіти студент у процесі вивчення дисципліни

В результаті вивчення професійно-орієнтованої дисципліни «Реклама та рекламна діяльність» студент повинен:

Знати:

- систему маркетингових комунікацій та місце реклами в системі комунікаційної політики підприємства;
- основні поняття та характеристики реклами, розуміти функції та цілі реклами;
- основні носії реклами та орієнтуватися у принципах їх класифікації;
- основних учасників рекламної діяльності та рекламного ринку, розуміти механізм функціонування рекламного відділу на підприємстві та рекламного агентства;
- суть рекламної стратегії та етапи рекламної кампанії. Розуміти моделі впливу реклами на споживачів, мотиви, що застосовуються у рекламному зверненні;
- суть контролю за рекламною діяльністю, ефективністю реклами. Розуміти економічну та комунікаційну ефективність реклами.

Уміти:

- організувати оперативні дослідження ринку та визначати потребу підприємства в рекламі;
- проводити аналіз відповідності рекламного звернення до вимог законодавства;
- обирати доречний носій реклами залежно від специфіки цільової аудиторії, ринку та підприємства;
- вірно обирати рекламне агентство;
- складати рекламний бюджет та графік виходу реклами, складати план рекламної кампанії підприємства та організувати контроль за його виконанням;
- проводити моніторинг рекламної активності підприємства та його конкурентів;
- організувати та виконувати рекламну роботу на підприємстві.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	Годин	лекції	Практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2022	6	3	90	30	15	-	-	45	-	Залік
Заочна	2022	6	3	90	8	4	-	-	78	-	Залік

5.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	Лаб	інд	с.р.		Л	П	Лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Методологічні основи рекламної діяльності											
Тема 1. Система маркетингових комунікацій.	10	2	2	-	-	6	13	1	1			12
Тема 2. Реклама: функції та види	13	2	2	-	-	9	13					12
Тема 3. Носії реклами	25	10	5	-	-	10	25	4	1			20
Разом за ЗМ1	48	14	9	-	-	25	51	5	2			44
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Процес організації рекламної діяльності на підприємстві											
Тема 1. Організація рекламної діяльності	13	6	2	-	-	5	17	2	1			14
Тема 2. Процес планування	15	6	2	-	-	7	12	1	1			10

рекламної кампанії												
Тема 3. Контроль ефективності рекламної кампанії	14	4	2	-	-	8	10					10
Разом за ЗМ 2	42	16	6	-	-	20	39	3	2			34
Усього годин	90	30	15	-	-	45	90	8	4	-	-	78

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. В чому особливість реклами як елементу системи маркетингових комунікацій?
2. Як змінилося місце реклами в комунікаційній політиці сучасного підприємства?
3. Назвіть основних учасників комунікаційного процесу. В чому полягає специфіка їх взаємодії?
4. Які види реклами ви знаєте?
5. На вашу думку, які етапи історичного розвитку реклами можна назвати визначними, ключовими?
6. Які особливості в історії розвитку реклами в Україні у порівнянні з іншими країнами світу?
7. В чому специфіка законодавчої бази України регулювання правового поля рекламного ринку?
8. Які форми відповідальності передбачені за порушення Закону України
9. «Про рекламу»?
10. Назвіть специфічні ознаки для різних видів реклами.
11. Як варто підбирати рекламні засоби для організації рекламної кампанії підприємства?
12. Принципи організації рекламного відділу на підприємстві.
13. Функціональні задачі, які необхідно ставити перед рекламним відділом на підприємстві?
14. Які різновиди рекламних агенцій ви знаєте?
15. Які плюси та мінуси у співпраці рекламодавця з рекламними агентствами?
16. Як вибрати потрібне рекламне агентство?
17. Рекламне агентство та рекламна майстерня – в чом їх відмінність?
18. Назвіть основні етапи процесу планування рекламної кампанії.
19. Розкрийте суть рекламної стратегії.
20. В чому специфіка рекламної діяльності для підприємств різних галузей?
21. Як визначити ціль реклами?
22. Як визначити профіль цільової аудиторії рекламної кампанії?

23. Опишіть алгоритм підготовки рекламного звернення.
24. Мотиви в рекламних зверненнях – чому варто їх використовувати?
25. Що таке структура рекламного звернення? 25. Як скласти ефективний рекламний текст? 26. Фірмовий стиль – в чому його сила?
26. Як створити фірмовий стиль?
27. Товарний знак та рекламні звернення – в чому його функціональне призначення?
28. Як зареєструвати товарний знак?
29. Як потрібно організувати дослідження рекламного ринку?
30. Для чого потрібний контроль за рекламною діяльністю підприємства?
31. Які методи оцінки ефективності реклами ви знаєте?

6. Система контролю та оцінювання

6.1. Форми контролю, критерії та засоби діагностики

Методи навчання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні).
- МН3 – ділові гри;
- МН4 – проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
- МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
- МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
- МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
- МН8 – робота в майстернях (дизайнерських програмах).
- МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
- МН10 – реферативні та пошукові дослідження.
- МН11 – підготовка проектів для участі у студентських конкурсах та фестивалях з реклами.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Формами поточного контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
- МО3 – аналітичні звіти, реферати.
- МО4 – презентації результатів виконання завдань.
- МО5 – презентація творчих завдань
- МО6 – командні результати ділових ігор.
- МО7 – командні результати проектних завдань.
- МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній.
- МО9 – участь виконаних проектів в студентських конкурсах та фестивалях з

реклами.

МО10 – підсумковий контроль – іспит у тестовій формі та захистом виконаного проєктного завдання.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

6.2. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)						Кількість балів (залік)			Сумар на к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	Захист проєктів	Участь у конф.	Участь у фест.	
5	5	20	10	10	10	20	10	10	100

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, 100 балів, 60 з яких студент набирає при поточних видах контролю і 40 – у процесі підсумкового виду контролю (заліку).

Підсумковий контроль включає захист виконаних проєктів (оцінюється в 20 балів), участь студента у конференціях (оцінюється в 10 балів), конкурсах та фестивалях з реклами (оцінюється в 10 балів).

Відповідно до вимог Болонської угоди проводиться місцева (національна) шкала визначення оцінок і шкала *ECTS*. Для їх порівнянні використовується така таблиця:

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається не атестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

Рекомендована література

1. Про рекламу: Закон України. Прийнятий 24.09.2003 р. // Галицькі контракти. – 2003. - № 32.
2. Аржанов К.В., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / Под.общ.ред. Е.В.Ромата. – Харьков: Студцентр, 2004. – 304с.: ил. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент [підручник] / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
4. Баран Я., Романчукевич М. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”. 2019-07-30. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf
5. Барта Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 784с.: ил. – Парал. тит. англ. Уч. пос.
6. Бове К.Л., АренсУ.Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704стр.
7. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
URL:https://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk_Inna/Internet_v_marketynhu.pdf?PHPSESSID=b8qi61nffdj2t05ajhg8m08q00
8. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколенко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив: навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с. URL:
<http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2.pdf>
9. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В.. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. URL:
http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf
10. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2002. – 2002. – 384с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
11. Дубинецкий В. Как увеличить эффективность рекламы (девять простых советов которые экономят ваши деньги) // Маркетинг и реклама, № 78 (179), 2011. – С. 79-81.
12. Зинченко Е. Структура подходов к спонсорству / Е. Зинченко // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 40-41.
13. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / Каплунов Денис [пер. з рос. Р.

- Трифонов]. – Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула 2018. – 352 с.
14. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Пер. с англ.; Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – К.: Сирин, Либра 1998 г. – 2008 с.
 15. Красновський О. Жахливо і Прекрасно: онлайн дослідження в Україні / Красновський Олександр, Харченко Наталія // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 14.
 16. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон [пер. с англ.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2013. – 264 с.
 17. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. – 358с.
 18. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 232с., илл.
 19. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. – 404 с.
 20. Попова Н. В. Основы рекламы : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
 21. Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні, № 6, 2010. – С. 29-35.
 22. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера: 15-е изд. / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
 23. Ромат Е. В. Реклама: История. Теория. Практика / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
 24. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
 25. Ромат Е. Спонсорство в системе маркетинговых коммуникаций / Е. Ромат
 26. // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 28-37.
 27. Росситер Дж. Р., Перси Д. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой – СПб.: «Издательство «Питер»», 2000. – 656с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
 28. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент. Навч. посібник. Харків: видав-во Іванченко, 2015. - 169 с. : іл. URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf>
 29. Скурдина Е.В. Life placement – реклама или реальная жизнь? / Е.В. Скурдина // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 42-45.

30. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365, [3] с.
31. Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства / А. Чубала // Маркетинг в Україні, № 4 (62), 2010. – С. 56-60.
32. Шуляк М. Поштові опитування: практика використання в Україні / Марина Шуляк // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 10.
33. Щербаков С. А. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram / Сергей Щербаков. – Харьков : Фолио, 2018. – 252 с.

ПИТАННЯ ДО ЗАЛКУ

1. Поняття та елементи системи маркетингових комунікацій.
2. Реклама як елемент комунікаційної політики підприємства.
3. Учасники та процес здійснення комунікаційного процесу.
4. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
5. Поняття та основні характеристики реклами.
6. Функції та цілі реклами.
7. Класифікація видів реклами.
8. Основні етапи виникнення та розвитку реклами в світі та Україні.
9. Реклама в державах Стародавнього світу.
10. Розвиток реклами в країнах Західної Європи.
11. Розвиток реклами в країнах Східної Європи.
12. Розвиток реклами в США.
13. Розвиток реклами в Україні.
14. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
15. Законодавче регулювання рекламної діяльності в світі.
16. Відповідальність учасників рекламного процесу за порушення законодавства про рекламу.
17. Основні ознаки класифікації рекламних засобів.
18. Телевізійна та радіо-реклама.
19. Реклама у друкованих засобах масової інформації.
20. Зовнішня реклама та реклама на транспорті.
21. Інтернет-реклама. Інтерактивна реклама.
22. Пряма поштова реклама.
23. Види та специфіка використання Indoor-реклами. Реклама в місцях торгівлі.
24. Особливості та специфіка використання носіїв реклами.
25. Реклама в кінотеатрах.
26. Реклама у спеціалізованих довідниках.
27. Рекламна література, друкована та сувенірна реклама.
28. Учасники рекламної діяльності та рекламний ринок.
29. Процес функціонування рекламного відділу на підприємстві.
30. Рекламне агентство як основний виробник рекламних послуг. Види рекламних агентств.
31. Процес вибору рекламного агентства.
32. Виробники рекламної продукції та рекламних носіїв.
33. Процес планування та етапи здійснення рекламної кампанії підприємства.
34. Процес складання графіку виходу реклами.
35. Рекламна стратегія та її різновиди.
36. Рекламна діяльність торговельних мереж та магазинів.
37. Рекламна діяльність оптових та виробничих підприємств.
38. Рекламна діяльність закладів громадського харчування.
39. Рекламна діяльність у сфері туризму та відпочинку.
40. Рекламна діяльність у галузі спорту.
41. Рекламна діяльність підприємств культурної сфери та на ринку мистецтва.
42. Рекламна діяльність на ринку послуг.
43. Визначення цілей рекламної кампанії.

- 44.Процес ідентифікації цільового ринку та цільової аудиторії реклами.
- 45.Моделі та механізми впливу реклами на споживачів.
- 46.Процес підготовки рекламного звернення. Особливості використання мотивів у рекламних зверненнях.
- 47.Форми вираження ідей рекламного звернення.
- 48.Структура рекламного звернення.
- 49.Основні принципи складання рекламних текстів.
- 50.Художнє оформлення рекламних оголошень.
- 51.Критерії вибору носіїв реклами.
- 52.Поняття фірмового стилю, його основні елементи.
- 53.Сутність товарних знаків та основні вимоги до них.
- 54.Порядок реєстрації товарних знаків.
- 55.Використання товарного знаку.
- 56.Поняття та суть дослідження рекламного ринку та реклами, принципи його організації.
- 57.Суть контролю рекламної діяльності підприємства. Види контролю реклами.
- 58.Методи оцінки ефективності реклами.
- 59.Економічна та комунікаційна ефективність реклами.
- 60.Психологічна ефективність застосування рекламних засобів.
- 61.Моніторинг рекламної активності конкурентів.
- 62.Оцінювання рекламної активності підприємства.