

	<p style="text-align: center;">СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»</p> <p>Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Спеціальність: <u>075 Маркетинг</u> Рік навчання: <u>4-й, семестр 7-й</u> Кількість кредитів ECTS: <u>5 кредитів</u> Назва кафедри: <u>аграрного менеджменту та маркетингу</u> Мова викладання: <u>українська</u></p>
Лектор курсу	к.п.н., ст. викл. Бєлкін Ігор Володимирович
Контактна інформація лектора (e-mail)	belkin@vsau.vin.ua, belkinvn82@ukr.net

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Основи рекламної діяльності» є вибірковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни 150 год.: лекції - 26 год.; практичні заняття - 24 год., самостійна робота - 100 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, семінарські заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити. Базові знання з дисциплін: “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова комунікаційна політика”, “Маркетингове планування”.

Постреквізити. Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при вивченні таких дисциплін: “Маркетингове планування”.

ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Призначення навчальної дисципліни. Навчальна дисципліна «Основи рекламної діяльності» формує у студентів систему теоретичних знань про комунікаційні процеси як вагому складову ринкового процесу та практичних навичок використання комунікаційного підходу, інструментарію, методів і

рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: з'ясування ролі рекламного креативу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей); опанування методологічного апарату креативного аналізу, планування та організації рекламної діяльності; формування розуміння та навичок використання рекламного креативу, копірайтингу та семіотики для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

Метою вивчення дисципліни “Основи рекламної діяльності” є в першу чергу формування у студентів системи теоретичних та практичних знань щодо сфери планування інтернет-комунікацій, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання. Крім того, приділяється увага формування у студентів сучасного економічного мислення та системи соціальних знань у галузі рекламного планування діяльності підприємств, засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідними практичними навичками, що мають забезпечувати її ефективність.

Задачі вивчення дисципліни. При вивченні дисципліни “Основи рекламної діяльності” здобувач має опанувати: сучасні правила, принципи, схемами побудови комунікації; навчанні системно сприймати комунікаційний, рекламний і творчий процеси.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен володіти інтегральною та загальними компетентностями, програмними результатами навчання, зокрема:

Інтегральна компетентність.

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

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.

Програмні результати навчання (Р):

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів, метод самопрезентації).

План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Сутність і значення реклами.	4	4	15
2	Управління рекламними процесами.	4	4	15
3	Сучасні технології у рекламі.	4	4	15
4	Стилістика та структуралізм у рекламі.	4	4	15
5	Прийоми у формуванні змісту реклами.	4	2	10
6	Технології творчого вирішення рекламних завдань.	2	2	10
7	Теоретичні та практичні засади реклами.	2	2	10
8	Семіотика та її невід'ємний зміст зміст у рекламі.	2	2	10
Разом:		26	24	100

Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота студента організовується шляхом видачі індивідуального переліку питань і практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання та виконання індивідуального творчого завдання (гугл-презентації).

Виконання здобувачем самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій з викладачем. Навчальний матеріал освітньої компоненти, передбачений робочою програмою для засвоєння здобувачем у процесі самостійної роботи, виноситься на поточний і підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять. Організація самостійної роботи здобувачів передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розробку навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх

систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Індивідуальні завдання здобувач виконує самостійно під керівництвом викладача згідно з індивідуальним навчальним планом.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

Види самостійної роботи

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Підготовка до лекційних та практичних занять	30	щотижнево	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, обговорення проблемних питань, вирішення ситуаційних задач
2	Підготовка самостійних питань з тематики дисципліни	30	щотижнево	Усне та письмове опитування, обговорення проблемних питань
3	Індивідуальні творчі завдання	20	1 раз	Захист індивідуального завдання, обговорення, виступ з презентацією
4	Підготовка до контрольних заходів	20	2 рази	Усне та письмове опитування, тестування у системі СОКРАТ та MOODLE
Разом		100		

Список основної та додаткової літератури

Основні

1. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 392 с.
2. Вільям Зіннсер. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. Гуманітарні науки. Літературознавство. Маркетинг. Реклама та PR. 2022. 288 с.
3. 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.

4. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. «Політехніка», 2018. 300 с.
5. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
6. Ірина Костюченко. Копірайтинг в алгоритмах. ІРІО. 2021 р. 128 с.
7. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ. Центр навчальної літератури. 2019. 208 с.
8. Мілютіна К.Л., Трофімов А.Ю. Психологія сучасного бізнесу. Навч. пос. Ліра-К. 2020. 168 с.
9. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк. Вежа-Друк, 2018. 236 с.
10. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

Додаткові

1. Белкін І.В. Професійна підготовка менеджера маркетингових комунікацій на основі ділових ігор. Інвестиції: практика та досвід. 2021. №15. С. 31-37.
2. Белкін І.В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. Економіка та суспільство. Випуск 37. Одеса. 2022. С. 195-202.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник. К.: КНЕУ. 1998. 268 с.
4. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання. Навч.посібник. К.: КНЕУ. 2000. 457 с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. К.: КНЕУ. 1998. 300 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник. 4-те вид. К.: Знання. 2001.

Інформаційні ресурси

1. Тестові завдання з Маркетингового планування (внутрішній сайт ВНАУ).
http://socrates.vsau.org/b04213/literat/test_adm.php
2. Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ).
<http://socrates.vsau.org/index.php/ua/pochatok-roboty-2/>
3. <https://mc.today/blogs/10-klyuchovih-pitan-pri-stvorenni-reklamnih-kreativiv-dlya-malogo-biznesa/>
4. <https://www.the-village.com.ua/village/business/new-words/287459-scho-take-kreativ-i-chim-zaymayutsya-kreatori>
5. <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>

Контроль і оцінка результатів навчання

Розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів: поточний контроль - загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами лекційних, практичних занять та самостійної роботи - 50 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді, повідомлення на задану тему та ін., індивідуальні завдання, розв'язування ситуаційних вправ та ін.); рубіжний контроль (колоквіум у формі тестування) - 10 балів; за показниками наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності - 10 балів, підсумковий контроль, (іспит в усній або тестовій формі) - 30 балів. Разом: 100 балів. Якщо здобувач протягом семестру за підсумками поточного та рубіжного контролів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він до заліку не допускається. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного контролів є виконання студентом додаткового завдання з метою добору балів для допущення до підсумкового контролю.

Розподіл балів за видами навчальної діяльності

	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5
2	Участь у роботі на практичних заняттях	10
3	Виконання самостійної роботи	5
4	Рубіжний контроль	10
	Всього за атестацію 1	30
Атестація 2		
6	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5
7	Участь у роботі на практичних заняттях	15
8	Виконання самостійної роботи	10
	Всього за атестацію 2	30
	Індивідуальні та групові творчі завдання (виконання презентації за заданою проблемною тематикою, виконання макетів, виступ на наукових конференціях)	10
	Підсумкове тестування (залік)	30
	Разом	100

Шкала оцінки знань здобувача

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
66-74	D	
60-65	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Участь у дискусіях на лекційних та практичних заняттях, виконання контрольних робіт, індивідуальні та групові творчі завдання, тестування	Критерії оцінювання
90-100%	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
73-89%	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
55-72%	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
35-54%	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
15-34%	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0-15%	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.