



СИЛАБУС
вибіркової навчальної дисципліни
факультетського каталогу
ОСНОВИ РЕКЛАМИ

Обсяг освітнього компоненту: Кількість годин – 90; кредитів – 3;
Вид контролю – залік.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



Керівник – Зеркаль А.В., д.е.н., доцент.

*Викладач – Кочнова Ірина Валентинівна,
старший викладач.*

Контактна інформація:

- номер телефону: +380676122236;
- e-mail: igrair13@ukr.net;
- навчальний корпус та номер аудиторії: головний навчальний корпус Університету, а. 281.

Час і місце проведення консультацій:

За розкладом, головний навчальний корпус, а.281.

ОПИС КУРСУ

Однією з дисциплін, що надає знання та вміння в галузі реклами, є навчальна дисципліна «Основи реклами». Вона розглядає теоретичні основи реклами, розкриває роль і місце реклами в суспільстві та системі маркетингових комунікацій, сутність основних понять в рекламі; формує розуміння особливостей застосування різних видів реклами, її психологічної складової; показує особливості застосування реклами в різних видах економічної діяльності; розкриває особливості вибору та використання різних засобів реклами.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу: формування у здобувачів вищої освіти знань та умінь в галузі реклами підприємств, товарів і брендів.

2. Компетентності та результати навчання, формування яких забезпечує вивчення дисципліни:

загальні компетентності:

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.



ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

результати навчання:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

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

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностями з дисципліни «Основи реклами», необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання на практиці, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, виявляти ініціативу та широкий світогляд.

Дисципліни, вивчення яких передують дисципліні «Основи реклами» та полегшують її засвоєння: «Вступ до спеціальності», «Історія маркетингу», «Економіка підприємства», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Іноземна мова».

Дисципліна вивчається у 3-му семестрі підготовки бакалаврів.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Роль реклами в суспільстві і маркетингу та основні її види		
1	Тема 1. Реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікації, (2 год.)	Пр. №1. «Реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікації», (1 год.)
2	Тема 2. Історія виникнення й розвитку	Пр. №2. «Історія виникнення



	реклами, (2 год.)	й розвитку реклами», (1 год.)
3	Тема 3. Комерційна реклама, (2 год.)	Пр. №3. «Комерційна реклама», (1 год.)
4	Тема 4. Некомерційна реклама, (2 год.)	Пр. №4. «Некомерційна реклама», (1 год.)
Змістовий модуль 2. Рекламна звернення та канали рекламних комунікацій		
5	Тема 5. Рекламні звернення, (2 год.)	Пр. №5. «Рекламні звернення», (1 год.)
6	Тема 6. Рекламна діяльність, (2 год.)	Пр. №6. «Рекламна діяльність», (1 год.)
7	Тема 7. Нові перспективні напрями в рекламі, (2 год.)	Пр. №7. «Нові перспективні напрями в рекламі», (1 год.)

САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – План самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ консультування)	Контрольні заходи
1	2	3	4	5
1	Реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікації.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	8	Аудиторне опитування. Тестування. Аналіз наукових статей.
2	Історія виникнення й розвитку реклами.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	6	Аудиторне опитування. Тестування. Есе по д/ф «Зображення й текст».
3.	Комерційна реклама.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: приклади комерційної реклами	6	Аудиторне опитування. Тестування. Презентація: Рейтинг десяти креативних рекламних ідей суб'єктів господарювання.
4.	Некомерційна реклама.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: приклади некомерційної реклами	11	Аудиторне опитування. Тестування. Презентація: Соціальна реклама в Україні: змістові тенденції.
5	Рекламні звернення.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: Розробка	11	Аудиторне опитування.



		рекламних звернень.		Тестування. Розробка слогану для реклами: ідеї, цїлі, приклади.
6	Рекламна діяльність.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою Вибір рекламного агентства та аналіз його діяльності.	11	Аудиторне опитування. Тестування. Аналіз рекламного агентства та його діяльності.
7	Нові перспективні напрями в рекламі.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: приклади нових рекламних напрямів.	9	Аудиторне опитування. Тестування. Аналіз підготовленог о домашнього завдання.
	Разом		62	

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійних робіт з дисципліни «Основи реклами» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» денної форми навчання. Укл.: д.е.н., доц. А.В. Зеркаль, ст. викладач І.В. Кочнова. Запоріжжя, НУ ЗП, 2024. 34 с. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 34 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua>.

2. Методичні рекомендації для виконання контрольних робіт з дисципліни «Основи реклами» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» заочної форми. Укл.: ст. викладач І.В. Кочнова. 2024. 17 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua>.

3. Методичні рекомендації до проведення самостійної роботи з дисципліни «Основи реклами» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» для всіх форм навчання. Укл. ст. викладач І.В. Кочнова. 2024, 13 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua>.

5. Конспект лекцій навчальної дисципліни «Основи реклами» (на базі підручника Попова Н.В. Основи реклами) для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» для всіх форм навчання. Укл.: ст. викладач І.В. Кочнова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 41 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua>.

Літературні джерела:

1. Попова Н.В. Основи реклами: навчальний посібник. Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.



2. Санакоєва Н.Д., Березенко В.В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. 114 с.

3. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 208 с.

4. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2019. 392 с.

5. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. «Політехніка», 2018. 300 с.

6. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Луцьк. Вежа-Друк, 2018. 236 с.

7. Кочнова І., Заверзаєв С. Artificial intelligence in advertising. *Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (25-26 травня 2023 року, м. Запоріжжя). НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 361-364.

8. Кочнова І., Дуліда Д. Маркетплейс як бізнес модель. *Сучасні технології маркетингу*: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції (Луцьк, 7 березня 2024 р.). Луцьк: Вежа-Друк, 2024. С. 62-65.

9. Кочнова І., Цимбал Є. Офлайн реклама в епоху цифрових технологій. *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку*: міжнародна науково-практична Інтернет-конференція (23 квітня 2024 р., м. Київ). 2024. С. 633-636.

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Основи реклами» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Основи реклами» визначається як середня двох змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- залік.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист практичної роботи, підсумковий контроль у формі заліку: тести.

Оцінка на заліку виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру здобувачі вищої освіти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

- виконання практичних завдань – до 35 балів (планом передбачено 7 практичних занять, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 5 балів: 1 бал – повна відповідність завданню, вичерпний та якісний результат; 2 балі – впевнене та ефективне використання інструментів реклами; 2 балі – презентація завдання.



- поточний контроль – до 45 балів (здійснюється з 7 тем, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 6,5 балів: 1,5 балів – знання теоретичних аспектів за темою – визначаються в результаті тестування; 2 балі – опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 2 балі – участь в обговореннях, дискусіях);

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів – до 5 балів, отримання сертифікатів з реклами або його окремих складових – до 5 балів, участь у кейс-чемпіонатах – до 3 балів, академічна мобільність – до 2 балів) – до 15 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 15 балів.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час підсумкового оцінювання.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_pro_tsesu.pdf).



Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6207>.



ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ





ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

