



СИЛАБУС
вибіркової навчальної дисципліни
факультетського каталогу
ОСНОВИ РЕКЛАМИ
Обсяг (3/90)

першого рівня вищої освіти

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



Викладач – Кочнова Ірина Валентинівна,
старший викладач.

Контактна інформація:

- +380676122236;
- e-mail: igrair13@ukr.net;
- головний корпус, 281 аудиторія.

Час і місце проведення консультацій:

Консультації он-лайн за запитом на e-mail:
igrair13@ukr.net.

ОПИС КУРСУ

Вибіркова навчальна дисципліна «Основи реклами» спрямована на оволодіння сучасними поняттями і категоріями реклами; ознайомлення з основними інструментами реклами, можливостями і обмеженнями їх використання; ознайомлення зі специфікою вітчизняного рекламного бізнесу; розуміння специфіки використання сучасних рекламних технологій та оцінки ефективності реклами.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу: є ознайомлення майбутніх фахівців з актуально-практичними та науково-прикладними основами реклами, зі специфікою підготовки рекламних матеріалів для мас-медіа, особливостями функціонування реклами в різних видах засобів масової інформації.

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.

очікувані програмні 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.

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. Теоретичні основи реклами		
1	Тема 1. Реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікації, (2 год.)	Пр. №1. «Реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікації», (2 год.)
2	Тема 2. Історія виникнення й розвитку реклами, (2 год.)	Пр. №2. «Історія виникнення й розвитку реклами», (2 год.)
3	Тема 3. Комерційна реклама, (2 год.)	Пр. №3. «Комерційна реклама», (2 год.)
4	Тема 4. Некомерційна реклама, (2 год.)	Пр. №4. «Некомерційна реклама», (2 год.)
Змістовий модуль 2. Рекламна діяльність		
5	Тема 5. Рекламні звернення, (2 год.)	Пр. №5. «Рекламні звернення», (2 год.)
6	Тема 6. Психологічні аспекти в рекламі, (2 год.)	Пр. №6. «Психологічні аспекти в рекламі», (2 год.)
7	Тема 7. Нові перспективні напрями в рекламі, (2 год.)	Пр. №7. «Нові перспективні напрями в рекламі», (2 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.	4	Аудиторне опитування
2	Історія виникнення й розвитку реклами.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	4	Аудиторне опитування Презентація результатів
3.	Комерційна реклама.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: приклади комерційної реклами	10	Аудиторне опитування Презентація результатів
4.	Некомерційна реклама.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: приклади некомерційної реклами	10	Аудиторне опитування Презентація результатів
5	Рекламні звернення.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: приклади рекламних звернень.	14	Аудиторне опитування. Тестування. Презентація результатів
6	Психологічні аспекти в рекламі.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою Вибір рекламного агентства та аналіз його діяльності.	10	Аудиторне опитування. Презентація результатів аналізу
7	Нові перспективні напрями в рекламі.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: приклади нових рекламних напрямів.	10	Аудиторне опитування. Тестування. Презентація результатів
	Разом		62	

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Кочнова І.В. Конспект лекцій вибіркової навчальної дисципліни факультетського каталогу «Основи реклами» (на базі підручника Попова Н.В. Основи реклами). 2024. 38 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua>

2. 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>



3. 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>

4. 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>

Літературні джерела:

Законодавчі та нормативні документи

1. Закон України «Про рекламу» з доповненнями та змінами (Документ 270/96-вр, остання редакція). URL: <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/> (дата звернення 31.08.23).

2. Консолідований Кодекс Міжнародної Торгової Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice), 2006 р. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/>(дата звернення 31.08.23).

3. Директиви і керівництва ESOMAR: Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC ESOMAR. К.: УАМ, 2003.180 с.

Базова

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. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132 с.

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

Допоміжна

8. Басій Н. Ф., Бук Л. М. Реклама : навч. посіб. для студ. спец. Напрямів «Економіка та підприємництво», «Міжнародні відносини», «Торгівля» Укоопспілка, Львівська комерційна академія. Л. : Видавництво ЛКА, 2007. 200 с.

9. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Міжрегіон. акад. упр. персоналом. К. : Вид. дім «Персонал», 2010. 96 с.

10. Обрятько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Міжрегіональна академія управління персоналом. К. : МАУП, 2002. 240 с.

11. Пазуха М.Д., Ігнатівич М.В. Реклама у підприємницькій діяльності : Навч. пос. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 176 с.

12. Мілютіна К.Л., Трофімов А.Ю. Психологія сучасного бізнесу. Навч. пос. Ліра-К. 2020. 168 с.

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

14. 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.



Інформаційні ресурси

15. Інформаційний портал «Реклама в Україні». URL: <http://advertising.com.ua>
(дата звернення 28.08.2023).

16. Сайт про маркетинг, рекламу, PR. URL: <http://www.proreklamu.com> (дата звернення 28.08.2023).

17. Спеціалізований портал про рекламу. URL: <http://www.reklama-live.com.ua>
(дата звернення 28.08.2023).

18. Портал «Рекламаркет». URL: <http://www.reklamarket.net> (дата звернення 28.08.2023).

19. Український рекламний портал. URL: <http://www.reklamaster.com> (дата звернення 28.08.2023).

20. Рекламний український портал «Рекламний простір». URL: <http://www.rup.com.ua> (дата звернення 28.08.2023).

ОЦІНЮВАННЯ

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів з дисципліни «Основи реклами», згідно Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка»¹ є:

- залік;
- поточне усне опитування;
- оцінка виконання практичних завдань;
- стандартизовані тести;
- реферати;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінка виконання та захисту контрольної роботи (для студентів заочної форми навчання)
- інші види індивідуальних завдань;
- підсумковий контроль у формі заліку.

Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»², контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Основи реклами» включає в себе поточний, рубіжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Основи реклами» є:

- відвідування лекційних та практичних занять;

¹ Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: С.Б. Беліков та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2019. 18 с.

² Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2021. 41 с.



- систематичність та активність роботи під час виконання практичних занять;
- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктів, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денного відділення поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками:

- робота на лекціях (присутність на лекційних заняттях, ведення конспекту, участь в експрес-опитуванні (тестуванні); участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (активність, участь в дискусіях, тощо).

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення заліку і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний, тематичний, календарний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль з дисципліни «Основи реклами» проводиться у формі семестрового заліку в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені робочим навчальним планом, індивідуальним навчальним планом здобувача вищої освіти.

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить два рубіжних контролю по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати залікову оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- відвідування лекційних занять (всього 7 занять по 2 бали = 14 балів), відвідування лабораторних занять (всього 7 занять по 2 бали = 14 балів);
- наявність конспекту лекцій – до 20 балів;
- активність роботи студента на лабораторних заняттях оцінюється до 5 балів (всього 7 занять по 5 бали = 35 балів);
- самостійна робота – до 17 балів.

Індивідуальні науково-дослідні завдання:

- підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях – 20 балів.

Якщо здобувач вищої освіти не склав залік за поточними результатами та результатами модульного контролю, залік виставляється за результатами оцінювання залікового білету. Контрольні питання до заліку здобувачі вищої освіти можуть знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» в Методичних вказівках з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua>.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.



Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (модульний контроль)

Поточне тестування та самостійна робота										
Модуль 1					Модуль 2					
T1	T2	T3	Рубіжний контроль	сума	T4	T5	T6	T7	Рубіжний контроль	сума
20	20	20	40	100	10	10	10	10	60	100
(100+100)/2 =100 (максимальна поточна оцінка)										

T 1, T 2, ..., T 7 – теми змістовного модуля

Контроль знань здобувачів вищої освіти заочного відділення здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи (максимально 40 балів). Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у Методичних рекомендаціях з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua>. Підчас складання заліку студент відповідає письмово на два питання у заліковому білеті. За кожну правильну відповідь отримує 30 балів максимального. До залікової відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

ПОЛІТИКИ КУРСУ

При вивченні тем дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- сутність, основні цілі, функції та структури рекламного повідомлення;
- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
- дефініцію поняття «реklamний креатив», мету, основні завдання, принципи та функції рекламного креативу;
- основні засади та функції саморегулювання у рекламній сфері.

вміти:

- користуватися класифікаційними критеріями реклами для виділення типів, видів, форм і жанрів реклами в різних каналах її розповсюдження;
- здійснювати аналіз діяльності рекламних агентств;
- організовувати процес створення текстів у рекламі, застосовувати різні підходи до рекламної творчості, створювати «портрет споживача» на основі дослідження його потреб.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються:



- при вивченні курсу політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf.

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle.



