

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та міжнародних відносин

Андрейко В.І.

« 30 » 06 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Рівень вищої освіти	перший
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Предметна спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Ужгород – 2024 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Розробник: Кайнер Олеся Юріївна, викладач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ» протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

© О.Ю. Кайнер, 2024 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2024 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	2й	3-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання:	4-й	5-й
аудиторних – 2	Лекції:	
	32	8
самостійної роботи студента – 2	Практичні (семінарські):	
	28	4
Вид підсумкового контролю: екзамен	Індивідуальна (курсова) робота:	
	0	0
Форма підсумкового контролю: комбінований (усне чи письмове опитування)	Самостійна робота:	
	60	108

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення програми «**Рекламна діяльність**» є надання практичних навичок студентам в сфері створення реклами. Підготовка висококваліфікованих фахівців у сфері реклами та маркетингових комунікацій, які володіють сучасними методами просування брендів, створення рекламного контенту та розробки ефективних рекламних стратегій.

Завданням програми є:

- Надати студентам фундаментальні знання про принципи рекламної діяльності та маркетингові комунікації.
- Розвинути практичні навички створення рекламних матеріалів для різних медіа (друкованих, цифрових, відео, соціальних мереж).
- Вивчити сучасні інструменти та технології реклами, включаючи таргетовану рекламу, контент-маркетинг, SMM.
- Ознайомити студентів з етичними та правовими аспектами рекламної діяльності.
- Навчити розробляти рекламні стратегії, оцінювати ефективність рекламних кампаній та керувати рекламними проектами.

Відповідно до освітньої програми, проходження практики сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

Загальні компетентності:

3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (33).
4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (34).
5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків (35).
7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (37).
8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (38).
9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (39).

10. Здатність спілкуватися іноземною мовою (З10).

11. Здатність працювати в команді (З11).

Спеціальні:

1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (С1).

2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (С2).

3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (С3).

4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (С4).

5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (С5).

6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (С6).

8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (С8).

10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (С10).

12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (С12).

13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі (С13). 1

4. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності(С14)

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Рекламна діяльність**» є опанування таких навчальних дисциплін:

1.1.1. Ділова українська мова: Грамотне володіння мовою є критично важливим для створення ефективних рекламних текстів, комунікації з клієнтами та колегами.

1.1.2. Історія та культура України: Розуміння історичного та культурного контексту дозволяє створювати рекламу, яка є релевантною та резонує з цільовою аудиторією.

1.1.10. Інформаційні та комунікаційні технології: Сучасна рекламна діяльність нерозривно пов'язана з використанням цифрових технологій, тому знання в цій сфері є необхідним.

1.1.9. Основи економіки та підприємництва: Розуміння базових економічних принципів та сутності підприємництва допомагає усвідомлювати цілі та завдання рекламної діяльності в бізнес-середовищі.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «**Маркетинг**» вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

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

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами вищої освіти після опанування навчальної дисципліни «**Рекламна діяльність**»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Розуміти теоретичні засади та принципи функціонування рекламної діяльності як складової маркетингової стратегії підприємства	ПРН1
Аналізувати рекламний ринок, визначати цільові аудиторії та їхні потреби для розробки ефективних рекламних кампаній	ПРН2, ПРН5
Застосовувати основні методи та інструменти рекламної діяльності, включаючи розробку рекламних звернень, вибір каналів комунікації та оцінку їхньої ефективності	ПРН3, ПРН4, ПРН6
Розробляти та обґрунтовувати рекламні бюджети на основі аналізу витрат та очікуваної віддачі від рекламних інвестицій. Оцінювати ефективність рекламних кампаній, використовуючи відповідні маркетингові метрики та інструменти аналізу	ПРН4, ПРН6
Застосовувати інноваційні підходи та сучасні технології в рекламній діяльності, враховуючи зміни маркетингового середовища	ПРН8
Презентувати рекламні ідеї та обґрунтовувати прийняття відповідних управлінських рішень перед фахівцями та нефахівцями	ПРН10
Самостійно опрацьовувати інформацію, аналізувати рекламні кейси та генерувати нові ідеї в сфері реклами	ПРН12
Нести відповідальність за розроблені рекламні рішення та проявляти ініціативу у впровадженні ефективних рекламних заходів	ПРН13
Ефективно взаємодіяти в команді при розробці та реалізації рекламних проєктів, пропонуючи обґрунтовані рішення	ПРН14

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: складання екзамену; письмове тестування; підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях; доповіді – презентації по тематичних питаннях, розв'язування практичних ситуаційних завдань тощо.

Методи навчання: лекції, практичні (семінарські) заняття, дискусія, виконання індивідуального завдання, есе, консультації, самостійна робота.

Застосування стандартних методів навчання: лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН; практичні заняття; індивідуальні завдання; самостійну роботу студентів; диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).

Застосування інтерактивних методів навчання: інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення; індивідуальна участь: case-study навчання, exitslips (підсумкове письмове завдання), робота над помилками, опитування, метод «запитай в того, хто знає»; колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка; діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів;

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: усне опитування; виступ на семінарських заняттях; підготовка тематичної доповіді, есе чи презентації.

Форма модульного контролю: письмова контрольна робота; письмове тестування з теми (модулю).

Форма підсумкового семестрового контролю: усний залік.

Поточний контроль - регулярний контроль рівня засвоєння матеріалу на лекціях, семінарських і практичних заняттях. Застосовується він з метою перевірки підготовленості студентів для виконання конкретних навчальних завдань.

Модульний контроль - процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни.

Підсумковий контроль знань студентів проводиться з метою оцінювання результатів вивчення дисципліни. Здійснюється у формі опитування за визначеними темами.

Формами поточного контролю є: семінарське заняття - форма навчального заняття, на якому відбувається обговорення попередньо визначених питань, до яких студенти готують тези виступів, доповіді чи доповіді-презентації. Під час семінарського заняття передбачається проведення дискусій.

Мета дискусії — виявити відмінності в розумінні питання і у творчій суперечці дійти до спільної точки зору. Змістовна самостійна робота студента полягає у накопиченні необхідних знань з теми семінарського заняття. У робочій програмі та методичних матеріалах подано плани занять, основна та додаткова література, теми для опрацювання, контрольні питання по темах (обговорення під час семінару).

Практичне заняття — форма навчального заняття, під час якого студенти детально вивчають окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та набувають вмінь і навичок їх практичного застосування. Практичні заняття мають різну форму. Так, вони можуть проходити у вигляді самостійного виконання студентами завдань та подальшого аналізу типових помилок разом із викладачем та за участю інших студентів. Передбачається активна групова робота студентів, які готуватимуть групові проекти за певними темами, представлятимуть їх перед студентською аудиторією для обговорення.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за 100-бальною шкалою; шкалою ECTS (A, B, C, D, E, F, FX) та національною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно, зараховано, не зараховано). Тестування, опитування, дискусії, презентації, письмові есе, самоконтроль і самооцінка, модульні контрольні роботи, усний залік. Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» здійснюється відповідно до графіку (табл. 5.1.)

Таблиця 5.1.

Модуль 1, 2 курс	
Поточний контроль за змістовим модулем №1	
Поточний контроль за змістовим модулем №2	
Підсумковий контроль за семестр: екзамен	

Студенти вивчають дисципліну «Рекламна діяльність» протягом одного семестру, тобто один модуль, який складається з двох змістовних модулів. Після виконання змістового модуля (відвідування лекцій, практичних занять і виконання самостійної та індивідуальної роботи) здійснюється поточний контроль – модульна контрольна робота.

Таблиця 5. 2.

	Модульна контрольна робота	Оцінка за роботу на практичних заняттях	Самостійна та індивідуальна робота студента	Всього
ЗМ №1	40 балів	30 балів	30 балів	100 балів
ЗМ №2	40 балів	30 балів	30 балів	100 балів
екзамен	Середня арифметична сума ЗМ №1 і ЗМ №2			100 балів

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Поточне та підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за 100 бальною системою за кожний модуль. З цих 100 балів 50%, тобто 40 балів відводиться на оцінювання модульних контролів в усній, письмовій або письмово-усній формі викладачем в аудиторії. Решта 60 балів також виставляє викладач на підставі результатів перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – доповідь, реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в 30 балів, та практична – 30.

Семестрова оцінка виставляється або за результатом модульного контролю (наприклад, студент за результатом модульного контролю набрав 75 (за шкалою ECTS – «С» – за розширеною національною шкалою – «добре»), або підсумкового контролю (залік).

Студент, який у результаті поточного оцінювання, або підсумкового контролю за змістовними модулями отримав більше 60 балів і отриманий бал його влаштовує, має право не складати залік із дисципліни. У такому випадку в заліково - екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що студент(ка) хоче покращити підсумкову оцінку за модуль з дисципліни, він (вона) має складати залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти за модульний контроль

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
Модуль 1						
Змістовий модуль № 1 (50 балів)					Індивідуальна робота	Модульний контроль № 1
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	10 балів	Теми 1-5
5	10	10	10	5	0 балів	50 балів
Змістовий модуль № 2 (50 балів)					Індивідуальна робота	Модульний контроль № 2
Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	10 балів	Теми 6-10
10	5	5	10	10	50 балів	50 балів
Підсумковий контроль: залік 100 балів						

Поточне оцінювання за два змістовні модулі здійснюється за трьома складовими:

- контроль систематичності й активності роботи студента протягом семестру (40 балів);
- контроль самостійної та індивідуальної роботи (10 балів);
- контроль за виконанням модульного завдання (50 балів).

Оцінювання модульних завдань. Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у письмовій, усній чи письмово-усній формі, який оцінюється у межах від 1 до 50 балів. Якщо з об'єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Викладач за індивідуальну роботу та активність студента під час занять з даної дисципліни на протязі семестру використовує 50-бальну систему оцінювання – 10 (практична компонента) і 40 балів (теоретична компонента) відповідно.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Питання до підсумкового контролю передбачають охоплення та перевірку рівня теоретичних і практичних знань студентів. Під час опитування (заліку чи екзамену) студент дає відповідь на три основні запитання, які охоплюють увесь курс навчальної дисципліни. У разі потреби викладач ставить додаткові запитання.

Підсумкове оцінювання здійснюється у формі екзамену. До них допускаються всі студенти, за виключенням тих, які не виконали елементи навчального плану. Студент, який в результаті підсумкового оцінювання отримав менше 60 балів зобов'язаний скласти екзамен із дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час екзамену оцінені менш ніж 60 балів, він (вона) рахується такими, що не здали підсумковий контроль. При цьому результати поточного контролю не враховуються.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці 5.4.:

Таблиця 5.4.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	
82-89	B	добре	

74-81	C		зараховано
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінювання самостійної роботи – підготовки і захисту доповідей і рефератів та анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях, а також монографіях і збірниках наукових праць.

Оцінка за будь-який вид самостійної роботи складається з трьох складових: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – така робота заслуговує на 10 балів.

Оцінювання індивідуальної (самостійної) роботи здійснюється у кожному змістовному модулі. Для оцінки представляються такі види робіт, які оцінюються в 10 балів: або підготовка рефератів, доповідей тощо, або поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, або виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах 40 балів у кожному змістовному модулі. Якщо з об'єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Модульний контроль та залік приймаються у письмово-усній формі, для чого розробляються варіанти завдань та екзаменаційні білети.

Таблиця 5.5.

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Змістовний модуль 1		Змістовний модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	4×10 балів	40	4×10 балів	40
*Письмове тестування при тематичному оцінюванні				
Презентація, есе, індивідуальне завдання	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

* можливий вид діяльності здобувача у випадку дистанційного навчання (тестові завдання на платформі Moodle)

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням рекомендується застосовувати наступні рівні навчальних досягнень студентів, які повністю розкривають майстерність володіння теоретичними та практичними компонентами дисципліни. Дають змогу зрозуміти, чітко структурувати необхідні вміння та критерії щодо відповіді студента.

Таблиця 5.6.

Рівні навчальних досягнень	100-бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень Студент	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
		- вільно володіє навчальним матеріалом,	- може аргументовано обрати

Відмінний	100...90	висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; - самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; - вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань.	раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; - виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; - вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань.
Достатній	89...70	- вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці.	- за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; - має стійкі навички виконання завдання.
Задовільний	69...51	- володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу.	- має елементарні, нестійкі навички виконання завдання.
Незадовільний	50...26	- має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; - відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допускаються суттєві помилки.	- планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.
Неприйнятний	25...1	- студент не володіє навчальним матеріалом.	- виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.

Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відео-конференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Основи реклами та маркетингу.

1. Визначення реклами, її роль і функції
2. Основи маркетингових комунікацій
3. Споживча поведінка та цільова аудиторія

Тема 2. Види та засоби реклами

1. Традиційна реклама (друкована, радіо, телебачення)
2. Цифрова реклама (SMM, контекстна, таргетинг)
3. Партизанський і вірусний маркетинг

Тема 3. Створення рекламного контенту.

1. Копірайтинг і написання рекламних текстів
2. Візуальні матеріали в рекламі
3. Відеореклами та сторітелінг

Тема 4. Інтернет-реклама та діджитал

1. Таргетована реклама в соцмережах
2. Основи застосування діджитал інструментів, аі для створення ефективної реклами –
3. Аналітика та ефективність рекламних кампаній

Тема 5. Етика реклами та правове регулювання

1. Законодавство про рекламу
2. Етичні стандарти реклами
3. Захист прав споживачів

Тема 6. Рекламні стратегії та брендинг.

1. Формування іміджу бренду
2. Розробка рекламних стратегій
3. Психологія впливу в рекламі

Тема 7. Управління і стратегія реклами

1. Інноваційні підходи в рекламі
2. Розробка рекламних стратегій

Тема 8. Медіапланування та бюджетування

1. Розрахунок рекламного бюджету
2. Вибір каналів просування
3. Аналіз ефективності реклам

Тема 9: Особливості ефективної відеореклами

1. Чітке повідомлення – головна ідея має бути зрозумілою з перших секунд.
2. Емоційний зв'язок – використання сторітелінгу, гумору або драматичних елементів.
3. Заклик до дії (СТА) – спонукання глядачів до цільової дії (купівля, підписка, перехід на сайт).

Тема 10: Сторітелінг у відеорекламі

1. Елементи ефективного сторітелінгу. Герой – персонаж, з яким глядач може себе асоціювати.
2. Конфлікт – проблема, яку потрібно вирішити. Розвиток подій – динаміка, яка тримає увагу глядача.
3. Кульмінація – найемоційніший момент історії. Розв'язка – вирішення проблеми за допомогою продукту/бренду.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Форма навчання: денна					Форма навчання: заочна				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота		самостійна робота	лекції	практичні (семінарські)	лабораторні
4-й семестр										
Модуль 1										
Змістовний модуль 1										
Тема 1. Основи реклами та маркетингу.	8	2	2			4				8
Тема 2. Види та засоби реклами.	12	4	2			6	2			8
Тема 3. Створення рекламного контенту.	8	2	2			4				8
Тема 4. Інтернет-реклама та діджитал	8	2	2			4				8
Тема 5. Етика реклами та правове регулювання	8	2	2			4	2	2		8
Модульна контрольна робота										
Разом за модуль	60	16	14			30	60	4	2	54
Модуль 2										
Змістовний модуль 2										
Тема 6. Рекламні стратегії та брендинг.	9	2	2			5	2			9
Тема 7. Управління і стратегія реклами	9	2	2			5				9
Тема 8. Медіапланування та бюджетування	11	4	2			5				9
Тема 9. Особливості ефективною відеореклами	13	4	4			5				9
Тема 10. Сторітелінг у	9	2	2			5	2	2		9

відеорекламі											
Модульна контрольна робота											
Разом за модуль	60	16	14			30	60	4	2		54
Разом за семестр	120	32	28			60	120	8	4		108

Методичні вказівки по підготовці до практичних занять

Участь у практичних заняттях має бути спрямована не просто на набуття певної суми знань, а головним чином на вироблення уміння і навичок. За допомогою отриманих знань самостійно розбиратися у складних процесах суспільного розвитку. Одним з ефективних засобів активізації студентів на практичних заняттях є проблемне навчання, що сприяє розвитку творчої думки і процесу пізнання.

Практичні заняття можуть набувати різних організаційних форм: «круглий стіл», ділова гра, диспут, конкурс на кращі знання навчального матеріалу, підготовка доповідей. У їх основі – поглиблення якісної підготовки, підвищення ефективності практики, вироблення вміння відстоювати власні переконання, вести творчу дискусію.

Найбільш поширена форма практики – розгорнута бесіда. Вона вимагає знання фактичного матеріалу, уміння аргументовано викласти свої знання в усній формі. При підготовці до практичного заняття треба керуватися такими рекомендаціями:

- Докладно ознайомтесь з темою і планом практичного заняття, кожним із винесених на розгляд питань.
- Заов'яте у бібліотеці відповідні рекомендовані джерела й літературу, насамперед обов'язкову.
- Прочитайте джерела й основну літературу до кожного з питань практичного заняття, намагаючись осмислити прочитане.
- Законспектуйте необхідний матеріал, випишіть цитати.
- Складіть план і текст свого виступ на практичному занятті з кожного питання. Потренуйте свій виступ.

6.3. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Основи реклами та маркетингу.	2	2
2	Тема 2. Види та засоби реклами.	2	
3	Тема 3. Створення рекламного контенту.	4	
4	Тема 4. Інтернет-реклама та діджитал	2	
5	Тема 5. Етика реклами та правове регулювання	4	
6	Тема 6. Рекламні стратегії та брендинг.	2	2
7	Тема 7. Управління і стратегія реклами	2	
8	Тема 8. Медіапланування та бюджетування	4	
9	Тема 9. Особливості ефективної відеореклами	2	
10	Тема 10. Сторітелінг у відеорекламі	4	
Разом		28	4

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Як реклама впливає на споживача та на імідж бренду	6	10
2	Тема 2. У чому полягають особливості традиційних каналів реклами (друк, радіо, ТБ)	6	10
3	Тема 3. Чому візуальні матеріали (фото, дизайн) є критично важливими в рекламі	6	10
4	Тема 4. Які можливості дають інструменти штучного інтелекту в рекламній діяльності	6	10
5	Тема 5. Що таке маніпуляція в рекламі та які етичні межі не варто переходити	6	10
6	Тема 6. Як реклама впливає на позиціонування бренду на ринку	6	10
7	Тема 7. Як розробити ефективну рекламну стратегію з нуля	6	10
8	Тема 8. Як визначити ефективний бюджет для рекламної кампанії	6	10
9.	Тема 9. ому головна ідея має бути зрозумілою вже з перших секунд відео	6	10
10.	Тема 10. Хто такий “герой” у рекламному сторітелінгу? Як його обрати?	6	12
		60	102

6.5. Питання для підсумкового контролю

1. Що таке реклама?
2. Які основні функції реклами в маркетингу?
3. Які завдання вирішують маркетингові комунікації?
4. Що входить до складу маркетингових комунікацій?
5. Хто є цільовою аудиторією реклами?
6. Як споживча поведінка впливає на рекламні кампанії?
7. Які етапи прийняття рішення про покупку?
8. Які види традиційної реклами ви знаєте?
9. У чому особлиЩо таке копірайтинг у рекламі?
10. Які правила написання ефективного рекламного тексту?
11. Які типи візуальних матеріалів використовуються в рекламі?
12. Як візуал впливає на сприйняття реклами?
13. У чому специфіка відеореклами як інструменту просування?
14. Як сторітелінг застосовується у відеорекламі?
15. Можливості друкованої реклами?
16. Які переваги і недоліки має реклама на радіо?
17. Чим відрізняється цифрова реклама від традиційної?
18. Що таке SMM і як він використовується в рекламі?
19. Як працює контекстна реклама?
20. Що таке таргетинг у цифровому маркетингу?
21. У чому суть партизанського маркетингу?
22. Що таке вірусний маркетинг і які його приклади?
23. Що таке таргетована реклама і як вона працює у соцмережах?

23. Які діджитал інструменти використовують для створення реклами?
24. Як штучний інтелект допомагає у рекламних кампаніях?
25. Які метрики використовують для оцінки ефективності реклами?
26. Що таке імідж бренду і як реклама впливає на його формування?
27. Як побудувати рекламну стратегію?
28. Які існують типи рекламних стратегій?
29. У чому полягає управління рекламною діяльністю?
30. Які інноваційні підходи використовуються в сучасній рекламі?
31. Які етапи розробки медіаплану?
32. Як визначити бюджет рекламної кампанії?
33. За якими критеріями обирають канали просування?
34. Що таке СТА і як його правильно формулювати?
35. Що таке кульмінація і як вона працює в рекламі?
36. Як показати вирішення проблеми за допомогою продукту?

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби: мультимедійний проектор. Обладнання: персональні комп'ютери, ноутбуки. Програмне забезпечення: Microsoft Office, Microsoft Excel; сервіс Google Meet, дистанційна платформа Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; особистий кабінет викладача на основі відкритих медіа ресурсів корпорації Google тощо.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Девід Огівлі Про Рекламу. Харків: КСД, 2023. 240 с.
2. Дьяків І. Маркетинг в сучасному бізнесі: теорія і практика. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 312 с.
3. Райс Е, Траут Д. Маркетингові війни Харків: Фабула, 2022. 240 с.
4. Назаренко О. Основи реклами та PR. Київ: Видавництво КНТЕУ, 2019. 284 с.
5. Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер. Маркетинг менеджмент. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2020. 720 с.
6. Ромат Є. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 328 с.
7. Кінах Л. Цифровий маркетинг і реклама. Харків: Фоліо, 2021. 290 с.
8. Шершньова Л. Психологія реклами: навчальний посібник. Київ: Університет «КРОК», 2019. 256 с.
9. Мороз О. Сучасні стратегії реклами. Одеса: ОНУ ім. І. Мечникова, 2020. 300 с.
10. Чекушина Т. Практичний курс з медіапланування. Дніпро: ДНУ, 2018. 275 с.
11. Trout J., Ries A. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill, 2020. 240 p.

Нормативно-правові акти та Інтернет-ресурси

1. Конституція України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>;
2. Господарський кодекс України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>;
3. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
4. Закон України «Про освіту» // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
5. Закон України «Про рекламу» // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL:<http://www.nbuv.gov.ua/>