



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

Галузь знань		07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень		бакалавр		Мова викладання	
Спеціальність		075 «Маркетинг»		Семестр		7		українська	
Освітньо-професійна програма		«Маркетинг»		Статус		вибіркова			
Факультет		Економіки і менеджменту		Кафедра		Менеджмент			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять (денне/заочне)						
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю	
	4	120	30	-	30	-	60	Залік	

### ВИКЛАДАЧІ

**Контактна інформація для зв'язку з викладачем:** - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, II корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;  
- робочий телефон: 062-641-68-85, [menegment2426@gmail.com](mailto:menegment2426@gmail.com), [managment@dgma.donetsk.ua](mailto:managment@dgma.donetsk.ua); **Дні занять та консультацій:** за поточним розкладом

#### **Бившева Лада Олексіївна,**

[ladabyvsheva@gmail.com](mailto:ladabyvsheva@gmail.com)

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДДМА. Досвід роботи - більше 15 років. Автор понад 40 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 2 монографії з актуальних проблем економіки та управління.

Провідний лектор з дисциплін: «Психологія», «Менеджмент персоналу», «Самоменеджмент», «Психологія управління».



#### **Кондратенко Оксана Олександрівна**

Асистент кафедри менеджменту  
Досвід роботи - більше 15 років.

Автор понад 25 публікацій, із них 20 наукових та 5 навчально-методичного характеру.

Асистент з дисциплін: Менеджмент, Менеджмент персоналу, Стратегічний менеджмент, Адміністративний менеджмент.

Е - mail робітника: [kondr1978@ukr.net](mailto:kondr1978@ukr.net)



## АНОТАЦІЯ КУРСУ

### Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Правознавство, Маркетинг, Менеджмент, Маркетингові дослідження, Маркетингова політика комунікацій
--	---

Освітні компоненти для яких є базовою	Поведінка споживача
---------------------------------------	---------------------

### Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

#### Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

#### Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

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

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

### Результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми

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.


Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

<b>Анотація</b>	Дисципліна спрямована на оволодіння сучасними поняттями і категоріями реклами і PR; ознайомлення студентів з основними інструментами реклами і PR, можливостями і обмеженнями їх використання; ознайомлення студентів зі специфікою вітчизняного рекламного бізнесу; розуміння специфіки використання сучасних рекламних та PR технологій; ознайомлення з методами розрахунку бюджету та оцінки ефективності реклами і PR.
<b>Мета</b>	Формування у здобувачів знань і умінь необхідних для подальшого застосування конкретних методів і прийомів рекламної діяльності та PR. Отримання і систематизація знань про систему маркетингових комунікацій організації та відпрацювання навичок планування та проведення рекламної і PR кампаній.
<b>Формат та методи навчання</b>	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)
<p data-bbox="76 497 224 561">«Правила гри»</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Курс передбачає роботу в колективі.</li> <li>• Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.</li> </ul> <p data-bbox="241 561 824 587"><b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.</li> <li>• Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.</li> <li>• Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.</li> <li>• Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.</li> <li>• Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.</li> <li>• За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.</li> </ul> <p data-bbox="241 849 721 874"><b>Політика академічної доброчесності</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.</li> </ul>

## СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

<b>Лекція 1</b>	Цілі маркетингу, рекламних комунікацій та просування товарів.	<b>Практичне заняття 1</b>	Поняття, види та засоби реклами. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	<b>Самостійна робота</b>	Схема дій споживача під час прийняття рішення про покупку
<b>Лекція 2</b>	Цільова аудиторія та цільова поведінка	<b>Практичне заняття 2</b>	Постановка цілей реклами і ринкове позиціонування (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)		Особливості європейської та американської рекламних систем
<b>Лекція 3</b>	Цілі комунікації та позиціонування	<b>Практичне заняття 3</b>	Планування, організація та проведення рекламної кампанії. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань. <b>Захист рефератів</b> ).		Новітні методи рекламної діяльності.
<b>Лекція 4</b>	Сутність, цілі та завдання реклами в сучасних умовах	<b>Практичне заняття 4</b>	Креативні технології в рекламі. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань). <b>Тест на вміння вести ділову бесіду</b>		Аналіз сучасного ринку рекламних засобів.
<b>Лекція 5</b>	Регулювання рекламної діяльності	<b>Практичне заняття 5</b>	Розрахунок рекламного бюджету. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)		Діяльність Української асоціації маркетингу на ринку рекламних послуг.
<b>Лекція 6</b>	Реклама і комплекс маркетингу	<b>Практичне</b>	Ефективність рекламної діяльності. (Діалог-пояснення, обговорення під-		Аналіз порушень вимог за-

	нгу	заняття 6	готовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	конодавства з питань регулювання рекламної діяльності.
Лекція 7, 8	Основні види реклами Засоби розповсюдження реклами	Практичне заняття 7,8	Організація діяльності PR. Форми діяльності PR. Зовнішні PR. Консультаційні агентства. Обов'язки працівників PR. Внутрішні PR. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	Оцінка достовірності даних про ефективність реклами.
Лекція 9	Планування та організація рекламної діяльності	Практичне заняття 9,10	Технології політичного PR, PR в державних структурах та некомерційних організаціях. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	Правове регулювання в сфері PR. Основні міжнародні Кодекси професійних стандартів в сфері PR.
Лекція 10	Основи технології рекламної діяльності	Практичне заняття 11	Правила ефективності спілкування. Різниця PR та реклами, PR і пропаганди. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	Комунікативний простір. Можливості вербального впливу на аудиторію.
Лекція 11,12	Методи розрахунку рекламного бюджету Оцінка ефективності реклами	Практичне заняття 12	Етичні кодекси міжнародної асоціації фахівців PR. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	Поняття політичного консалтингу. Задачі та функції відділів PR.
Лекція 13	Роль та місце PR в маркетинговій діяльності підприємства Основи процесу PR	Практичне заняття 13	Зв'язки з громадськістю у кризових ситуаціях. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	Сутність та поняття іміджу. Професійні вимоги до спеціаліста з PR.
Лекція 14	Засоби PR та соціальні PR-кампанії	Практичне заняття 14	Консультанти в галузі PR. Відділ зв'язків з громадськістю. Прес-центри. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	Сутність та поняття іміджу. Професійні вимоги до спеціаліста з PR.
Лекція 15	Технології в PR	Практичне заняття 15	Модульна контрольна робота	Прес-кліпінг як PR технологія. Службові PR документи.

### МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук ASPIRE (Intel® Pentium T4500 (2,3 GHz) / RAM 2 ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, GoogleDocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання і контролю Moodle з цього курсу можна знайти за посиланням:

<http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2341>



## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. - №18. С.132
2. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. ; 2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 200 с.
3. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
4. Голда Н.М. Реклама і рекламна діяльність. Конспект лекцій. Тернопіль, 2018. 173 с.
5. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
6. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник / Л.В. Король. Умань : Уманській державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018. 191 с.
7. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів. Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2016. - 151 с.
8. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Львів, 2015. 176 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.

Додаткові джерела

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
2. Дудко О. С. Оцінювання дієвості та ефективності реклами : монографія. Київ : Знання, 2012. № 3(129). 174 с.
3. Мельникович О. М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 358 с.
4. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навч. посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
5. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для професіоналов. – Киев: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
7. 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.
8. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетингу : учебник для вузов. Київ : Студцентр, 2008. 480 с.
9. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник ; 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с.
10. Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.

### Інформаційні ресурси

1. Всеукраїнська рекламна коаліція: веб-сайт. URL : <http://vrk.org.ua/>.
2. Ресурси в Інтернеті: Маркетинг, Продажі, Реклама: веб-сайт. URL : [http://www.management.com.ua/links/links.php?topic\\_id=15](http://www.management.com.ua/links/links.php?topic_id=15).
3. Реклама та піар – КРАПКА : веб-сайт. URL : <https://krapka.rv.ua/reklamata-piar/>.
4. Глосарій сфери інтернет-реклами ІнаУ : веб-сайт. URL : <https://inau.ua/proekt/glosariy-sfery-internet-reklamy>.
5. Українська асоціація маркетингу: веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.
6. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. URL : <http://4p.net.ua>.
7. Маркетинг очима світил науки : веб-сайт. URL : <http://bredmarketing.bigmir.net>.
8. Блог експериментального маркетингу : веб-сайт. URL : <http://www.kulblog.com>.
9. Журнал «М.А.Д.Е.» : веб-сайт. URL : <http://www.made.com.ua>.

СИСТЕМА ОЦІНКИ					
Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	<b>відмінно</b>	<b>Високий</b> Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що виставлені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в курсі та вирішенні практичних задач підвищує його вміння застосовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні теми, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування на практичних заняттях або тестування за темами	5*2=10	81 - 89	B	<b>добре</b>	<b>Достатній</b> Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Виконання індивідуального завдання	20*1=20	75 - 80	C		<b>Достатній</b> Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Рішення задач / практичне заняття (участь)	4*10=40	65 - 74	D	<b>задовільно</b>	<b>Середній</b> Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		<b>Середній</b> Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Модульна контрольна робота	30*1=30	30 - 54	FX	<b>незадовільно</b>	<b>Низький</b> Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
		0 - 29	F		<b>Незадовільний</b> Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Підсумкова атестація	100				

