

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

бакалавр

року набору

2017

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

галузі знань

07 управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг

шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Маркетинг

назва освітньої програми

академічні групи

MP-17

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2020 рік

Розробник:

Попова Надія Василівна, професор кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва, доктор економічних наук, **доцент**

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий ступінь, вчене звання повністю

10.09.2020 р.

Гарант освітньої програми

Невертій Ганна Сергіївна, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва, кандидат економічних наук, **доцент**

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий ступінь, вчене звання повністю

10.09.2020 р.

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

протокол від 10.09.2020 р. № 01.

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту, протокол від 11.09.2020 р. № 01.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Реклама» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є отримання загальних та фахових компетентностей з реклами, формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо розроблення та реалізації рекламної стратегії і тактики підприємства: дослідження напрямів розвитку та управління рекламною діяльністю, обґрунтування вибору засобів масової інформації та оцінювання ефективності їх використання.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та практичні аспекти застосування реклами.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживачів» та є основою для подальшого засвоєння навчальних дисциплін, таких як «Маркетинг взаєвідносин», «Міжнародний маркетинг».

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 1. Уміння застосовувати знання на практиці;

ЗК 7. Робота в команді;

ЗК 8. Навички роботи з інформацією (уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел);

ЗК 9. Здатність генерувати нові ідеї (творчість);

ЗК 10. Дотримання професійної етики;

фахових компетентностей:

ФК 2. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

ФК 3. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

ФК 6. Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей;

ФК 9. Здатність щодо використання новітніх інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств;

ФК 10. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;

ФК 13. Здатність оцінювати імідж підприємства та обґрунтовувати заходи з його підвищення;

ФК 18. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), націлену на досягнення стратегічних цілей та оцінювати її ефективність;

програмних результатів навчання:

ПРН 3. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової і рекламної діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

ПРН 11. Формувати програму маркетингових комунікацій підприємства та здійснювати оцінку її ефективності;

ПРН 12. Обґрунтовувати вибір носіїв реклами та розроблювати медіаплатформи;

ПРН 15. Розроблювати рекламні звернення;

ПРН 21. Розроблювати товарні, цінові, комунікаційні стратегії підприємства інструментами маркетингу.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Реклама в сучасному суспільстві та маркетингу

Поняття та сутність реклами. Ролі реклами в окремих аспектах життя суспільства: комунікативна, соціальна, економічна, ідеологічна, освітня, психологічна, культурологічна. Реклама як інструмент маркетингу. Класифікація реклами. Гіфт-маркетинг.

Тема 2. Комерційна реклама

Поняття та види комерційної реклами. Комерційна реклама як економічне явище. Роль комерційної реклами. Ефективність комерційної реклами. Предмет комерційної реклами. Класифікація комерційної реклами.

Стимулююча реклама та реклама іміджу. Предмет, мета та завдання стимулюючої реклами. Стимули, що використовуються в стимулюючій рекламі. Предмет та мета брендової (іміджевої) реклами. Предмет реклами в європейському та азіатському брендингу.

Реклама ATL, BTL і TTL-комунікації. Історія виникнення понять ATL, BTL. Складові реклами ATL. Складові реклами BTL. Переваги BTL. Сучасне відношення до розподілу реклами на ATL і BTL. Поняття TTL-комунікацій. Складності об'єднання ATL і BTL. Переваги TTL-кампаній.

Тема 3. Особливості реклами деяких видів економічної діяльності та товарів

Реклама в торгівлі та маркетингу подарунків. Реклама і трейд-маркетинг. Поняття та мета трейд-маркетингу. Методи трейд-маркетингу. Обмеження на рекламу деяких специфічних товарів: реклама табачних виробів, реклама алкогольних напоїв, реклама зброї.

Реклама і гіфт-маркетинг. Поняття подарункового маркетингу. Елементи гіфт-маркетингу. Заходи гіфт-маркетингу. Основні типи носіїв сувенірної реклами. Завдання що вирішує технологія гіфт-маркетингу.

Реклама окремих видів економічної діяльності. Реклама банківських та страхових послуг. Реклама медичних товарів та послуг. Реклама в будівничій галузі. Реклама послуг з працевлаштування.

Тема 4. Некомерційна реклама

Соціальна та політична реклама. Соціальна реклама. Поняття соціальної реклами. Призначення та місія соціальної реклами. Типи організацій, що розповсюджують соціальну рекламу. Засоби соціальної реклами. Цільова аудиторія соціальної реклами. Потенціал розвитку соціальної реклами.

Політична реклама. Поняття та сутність політичної реклами. Функції політичної реклами: інформаційна, комунікативна, соціально-орієнтована, ідеологічна. Інституційна реклама. Суб'єкт, об'єкт та мета політичної реклами. Методи політичної реклами. Раціональні та емоційні засоби впливу політичною реклами на аудиторію. Політичний імідж та етапи його конструювання.

Політична реклама як складова комунікативного комплексу політичного маркетингу.

Державна та територіальна реклама. Державна реклама. Поняття та мета державної реклами. Завдання державно-патріотичної іміджевої реклами. Територіальна реклама. Рівні територіальної реклами. Реклама країни. Реклама регіонів, міст, населених пунктів, реклама мість.

Реклама особистості. Поняття маркетингу та реклами особистості. Види особистісної реклами. Носії особистісної реклами.

Тема 5. Рекламні звернення

Поняття рекламного звернення і його складові. Зміст рекламних звернень. Форма рекламного звернення. Структура рекламного звернення. Моделі рекламних звернень. Загальні правила розробки рекламних звернень.

Тема 6. Психологічні аспекти реклами

Мотивація у рекламі. Поняття мотивів. Раціональні мотиви в рекламі. Цінності товару. Аргументація в раціональній рекламі. Якість та довгочасність. Якість і універсальність. Якість і легкість використання. Якість і висока ціна. Якість і професіоналізм. Якість і прогрес. Якість і традиція.

Емоційні мотиви. Мотиви самозбереження. Мотиви задоволення. Розширення сфери відчуття. Еротизація відношення до товару. Сексуальна мотивація. Мотиви прихильності і кохання. Мотиви інтересу. Мотиви радощі.

Соціальні мотиви. Мотиви задоволення і досягнення. Мотиви престижу та самоствердження. Мотиви самоактуалізації. Естетичні мотиви. Мотив традиції.

Роль свідомості і підсвідомості у рекламі. Сутність свідомості. Завдання, що виконує свідомість по відношенню до сприйняття реклами. Області підсвідомості: соціальна, актуальна, загальна, тілесна. Основні механізми мозку, що використовують для залучення уваги.

Психологічні прийоми у рекламі. Інформаційне навантаження та цінність структурованої інформації. Засоби полегшення сприйняття реклами. Прийоми для звернення уваги на рекламу: використання шрифту, кольору, рамок, стоперів, ключового слова «нове», принципу дефіциту, експресивної реклами, тестемоніумів, атрибутики, простору, систем сприйняття людини.

Тема 7. Друкована реклама

Реклама в друкованих виданнях. Поліграфічна реклама. Основні поняття та процеси у поліграфії. Способи друку в поліграфії: плоский друк; високий друк; глибокий друк; трафаретний друк; термографія; термотрансфер; цифровий друк. Основи поліграфії. Додрукарська підготовка та післядрукарське оброблення реклами.

Тема 8. Телевізійна, радіореклама та реклама у кінотеатрах

Телевізійна реклама: особливості, переваги, недоліки. Форми подання матеріалу в телевізійному зверненні. Тарифи на розміщення телевізійної реклами. Технологія створення відеореклами. Реклама на радіо: особливості, переваги, недоліки. Форми подання матеріалу в радіозверненні. Тарифи на розміщення радіо реклами. Технологія створення аудіореклами. Реклама в кінотеатрах: переваги та недоліки. Рекламні носії. Створення відеореклами

Тема 9. Реклама outdoor, indoor та транспортна реклама

Зовнішня реклама: особливості; переваги; недоліки. Вимоги до макету зовнішньої реклами. Тарифи на розміщення. Внутрішня реклама: особливості; переваги; недоліки. Засоби внутрішньої реклами. Транспортна реклама: особливості; переваги; недоліки. Види носіїв транспортної реклами. Конструктивні та законодавчі особливості зовнішньої реклами. Роботи та матеріали для створення зовнішньої реклами.

Тема 10. Реклама в інтернеті та ембієнт реклама

Види інтернет реклами. Особливості розміщення. Переваги та недоліки інтернет реклами. Ціноутворення. Поняття та види ембієнт реклами.

Тема 11. Сучасні рекламні технології

Сучасні рекламні носії. Продакт плейсмент як сучасна рекламна технологія. Сучасні технології зовнішньої реклами. Сучасні технології відеореклами.

Тема 12. Розроблення рекламної кампанії та аналіз її ефективності

Поняття рекламної кампанії. Особливості формування рекламної кампанії. Основні показники для вибору засобів та носіїв реклами. Медіапланування. Розрахунок рекламного бюджету. Контроль реалізації рекламної кампанії. Аналіз ефективності рекламної кампанії.

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=839>.

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Реклама в сучасному суспільстві та маркетингу

Теоретичне питання: Гіфт-маркетинг.

Тема 2. Комерційна реклама

Завдання для підготовки до практичного заняття: Креативна реклама.

Тема 3. Особливості реклами деяких видів економічної діяльності та товарів

Завдання для підготовки до практичного заняття: Закон про рекламу.

Тема 4. Некомерційна реклама

Завдання для підготовки до практичного заняття: Зразки некомерційної реклами.

Тема 5. Рекламні звернення

Завдання для підготовки до практичного заняття: Головні тренди у креативі.

Тема 6. Психологічні аспекти реклами

Завдання для підготовки до практичного заняття: Зразки психологічних аспектів у рекламі.

Тема 7. Друкована реклама

Теоретичні питання: Основи поліграфії. Додрукарська підготовка та післядрукарське оброблення реклами.

Тема 8. Телевізійна, радіореклама та реклама у кінотеатрах

Теоретичне питання: Створення відеореклами.

Тема 9. Реклама outdoor, indoor та транспортна реклама

Теоретичні питання: Конструктивні та законодавчі особливості зовнішньої реклами. Роботи та матеріали для створення зовнішньої реклами.

Тема 10. Реклама в інтернеті та ембієнт реклама

Завдання для підготовки до практичного заняття: Зразки ембієнт реклами

Тема 11. Сучасні рекламні технології

Завдання для підготовки до практичного заняття: Новітні рекламні технології.

Тема 12. Розроблення рекламної кампанії та аналіз її ефективності

Завдання для підготовки до практичного заняття: Медіаплан рекламної кампанії.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=839>.

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Навчальним планом не передбачено.

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Осінь 2020/2021 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Лекція 1	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 1	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Лекція 2	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 2	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Лекція 3	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 3	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Лекція 4	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 4	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.5	<i>Тема 5</i>		
	Лекція 5	1	
	Самостійна робота	3	
	Практичне завдання 5	1	
	Тестування на Порталі	1	

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1.6	<i>Тема 6</i>		
-	Лекція 6	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 6	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.7	<i>Тема 7</i>		
	Лекція 7	1	
	Самостійна робота	2	
	Практичне завдання 7	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.8	<i>Тема 8</i>		
	Лекція 8	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 8	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.9	<i>Тема 9</i>		
	Лекція 9	1	
	Самостійна робота	2	
	Практичне завдання 9	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.10	<i>Тема 10</i>		
	Лекція 10	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 10	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.10	<i>Тема 11</i>		
	Лекція 11	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 11	1	
1.10	<i>Тема 12</i>		
	Лекція 12	1	
	Самостійна робота	1	
	Практичне завдання 12	1	
	Тестування на Порталі	1	
1.11	<i>Додаткові бали</i>	11	
	Написання наукової статті, тез , підготовка доповідей, участь у конкурсах з маркетингу	8	
	Відвідуваність	3	
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування)	20	
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне або ситуаційне завдання)	10	
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне або ситуаційне, або творче завдання)	10	
3	Оцінка з дисципліни	100	

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основні джерела інформації

1. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова – Харків : В справі, 2016. – 146 с.
2. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров ; 8 изд. ; стандарт третьего поколения. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
3. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.

8.2. Додаткові джерела інформації

4. Сердюк Я. Хорошая и плохая реклама [Електронний ресурс] / Я. Сердюк // ain. – Режим доступу: <https://ain.ua/special/good-vs-bad-ad/>. – Назва з екрану.
5. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приємів впливання с помощью текста / Д. Каплунов. – Фабула, 2018. – 352 с.
6. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу / Дерек Томпсон. – Yakaboo Publishing, 2018. – 432 с.
7. Реклама на YouTube - Видеокампании в Интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/intl/ru/ads/>. – Назва з екрана.
8. Виды диджитал рекламы: обзор, примеры, классификация, стоимость [Електронний ресурс] // Master. – Режим доступу: <https://my-master.net.ua/vidy-reklamy-v-internete/>. – Назва з екрана.
9. Sostav.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/news/advertising-industry>. – Назва з екрана.
10. Behance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.behance.net/galleries/advertising>. – Назва з екрана.
11. AdAge [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adage.com/>. – Назва з екрана.

12. Britannica [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.britannica.com/topic/advertising>. – Назва з екрана.
13. Oberlo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/advertising>. – Назва з екрана.
14. Bloom J. Coronavirus: How the advertising industry is changing Jonty Bloom [Электронный ресурс] // BBC NEWS. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/business-52806115>. – Назва з екрана.