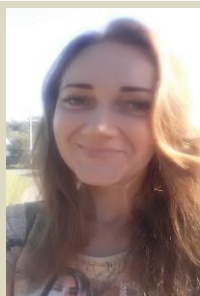


«РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСКІСТЮ»

Шифр і назва спеціальності	Всі спеціальності	Факультет / Інститут	Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу
Назва освітньо-наукової програми	Всі програми	Кафедра	Маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)	Мова навчання	українська

ВИКЛАДАЧІ

Косенко Олександра Петрівна, Oleksandra.Kosenko@kmpi.edu.ua



Доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу НТУ «ХПІ».

Досвід роботи - 20 років.

Автор понад 150 наукових і навчально-методичних робіт, в тому числі 12 підручників і навчальних посібників з грифом МОН, 10 монографій з актуальних проблем економіки.

Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинг», «Маркетинг промислових підприємств», «Соціально-етичний маркетинг», «Бренд-менеджмент»

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНИ

Анотація	Основне призначення дисципліни - надати студентам знання про суть, основні принципи та функції маркетингу, формах і методах вітчизняного і світового маркетингової діяльності в галузі реклами, PR та SMM. В курсі розглядаються причини виникнення маркетингу як теорії і практики діяльності підприємства, сучасна концепція маркетингу, основні етапи маркетингової діяльності і т. п. Вивчення курсу дозволяє опанувати основами просування продукції, які необхідні підприємствам будь-якої форми власності. Зміст дисципліни охоплює коло питань, пов'язаних з рекламною діяльністю в сучасних ринкових умовах						
Цілі курсу	Сформувати у студентів чітке уявлення про маркетинг як про концепцію внутрішньофірмового управління, діяльності спрямованої на вирішення завдань підприємства по організації виробництва і пропозиції на ринку товарів і послуг, які найбільшою мірою задовольняють потреби споживачів. Сформувати у студентів знання та навички з управління рекламною діяльністю і способами просування продукції в соціальних мережах, щоб забезпечити успішну діяльність підприємства.						
Формат	Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль - залік						
Обсяг (кредити) / Тип курсу <small>(обов'язковий / вибірковий)</small>	1 / Вибірковий	Лекції (години)	24	Практичні заняття (години)	12	Самостійна робота (години)	54
Семестр	6						
Програмні компетентності	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.						

	СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу
Результати навчання	<p>Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію</p> <p>Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>
Форми та методи навчання	<p>Лекція: Використання мультимедійних засобів та опорних конспектів для проведення лекції.</p> <p>Лабораторні заняття: розв'язання типових завдань, аналіз конкретних прикладів (кейсів), заслуховування доповідей за питаннями що виносяться на самостійне вивчення.</p> <p>Поточний контроль: проведення тестів на 15-20 хвилин для оцінки розуміння студентами викладеного матеріалу.</p> <p>Захист власного проекту: захист роботи з використанням презентаційних матеріалів та мультимедійних засобів.</p>
Політика курсу	Здобувачі зобов'язані відвідувати заняття згідно розкладу та дотримуватися етики поведінки. У разі відсутності на заняттях, здобувачам необхідно буде виконати всі завдання, щоб компенсувати пропущені заняття. Участь у практичних заняттях вимагає попередньої підготовки та завчасного опрацювання всіх необхідних матеріалів для продуктивної роботи під час заняття. Курсовий проект має бути поданий відповідно до встановленого терміну.

Структура та зміст курсу

лекція 1	Маркетинг. Маркетинговий мікс. Промоційний мікс. Поняття реклами. Поняття PR. Сфери застосування реклами й PR. Позиціювання та його значення в стратегічних комунікаціях.	Практичне заняття 1	Формулювання нужди і потреби. Визначення цільової аудиторії обраного напрямку роботи	самостійна робота
лекція 2	Коротка історія реклами. Види й формати реклами. Поліграфічна реклама. Зовнішня реклама. Реклама на транспорті. Реклама в пресі. Радіореклама. Телереклама. Інтернет-реклама. Паритизанський маркетинг і ембієнт-реклама.		Дослідження продукту. Дослідження конкурентного середовища. Дослідження аудиторії (розробка анкети, проведення та аналіз результатів опитування). SWOTаналіз.	
лекція 3	Рекламна кампанія. Етапи рекламної кампанії: дослідження, розробка стратегії, комунікація та оцінка результатів. Приклади рекламної кампанії.	Практичне заняття 2	Поняття, види і засоби реклами Постановка цілей реклами і ринкове позиціювання Розробка стратегії. Розробка позиціювання. Визначення мети кампанії. Визначення цільової аудиторії. Формулювання меседжу. Медіапланування.	
лекція 4	Практика реклами. Видатні рекламисти: Девід Огілві. Біл Бернбах. Лео Бернет. Діяльність сучасних агенцій із маркетингових комунікацій. Змістово-тематичні та ціннісні тренди в сучасній рекламі.			
лекція 5	Творча ідея, композиція, дизайн реклами. підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту.	Практичне заняття 3	Розробка креативних елементів. Логотип і критерії його якості. Слоган. Особливості вибору кольорів, шрифтів. Ознаки невдалої композиції	
лекція 6	Особливості Інтернет-реклами			
лекція 7	Оцінка ефективності реклами. Методи визначення бюджету реклами. Методи оцінки ефективності реклами. Тестування реклами. Контроль рекламної діяльності	Практичне заняття 4	Канали поширення реклами Ефективність рекламної діяльності Ділові відносини. Форми ділових відносин: брифінг, прийом, конференція, прес-конференція, презентація, круглий стіл Правила складання текстових матеріалів	
лекція 8	Визначення зв'язків з громадськістю. Коротка історія PR. Розвиток і концепція PR. Становлення зв'язків з громадськістю як галузі знань і сфери діяльності. Основні напрямки діяльності. Цілі, завдання і функції зв'язків з громадськістю			
<p>Схема дій споживача при ухваленні рішення про покупку Особливості європейської та американської рекламних систем Основні ознаки класифікації рекламних засобів. Міжнародний комплекс рекламної практики. Новітні методи рекламної діяльності. Аналіз сучасного ринку рекламних засобів. Діяльність Української асоціації маркетингу на ринку рекламних послуг. Аналіз порушень вимог законодавства з питань регулювання рекламної діяльності. Сутність і структура механізмів регулювання рекламної діяльності. Рекламної діяльності за кордоном. Внутрішнє та зовнішнє середовище реклами. Організаційна схема рекламного процесу Функції ЗМІ як учасників рекламного процесу. Класифікація рекламних агентств. Держава як рекламодавець. Рекламні війни. Аудиторії різних носіїв реклами. Медіахарактеристики радіостанцій. Критерії вибору каналів поширення реклами. Проблеми і труднощі міжнародної реклами. Оцінка достовірності даних про ефективність реклами. Національні особливості в рекламі. вплив стереотипів на суспільне думка Спіндоктор – лікар чорного PR</p>				

лекція 9	Внутрішній і зовнішній PR. Внутрішні стейкхолдери. Модель людських ресурсів. Модель «працівник як амбасадор». PR у кризових ситуаціях. Різниця між кризою та інцидентом. Основні стратегії в кризових ситуаціях.	Практичне заняття 5	Розробка календарного плану PR - кампанії. Комунікації в ситуації кризи. Практичні прийоми успішного подолання кризи. Перспективи українського PR. Відносини з державою як напрямок діяльності в сфері PR	<p>Історичні етапи становлення та розвитку PR в світі</p> <p>Професійно-етичні принципи та норми діяльності PR-фахівців</p> <p>Організація роботи PR-структур: особливості, форми, їхні переваги та недоліки</p> <p>Вплив на громадськість: сутність, форми</p> <p>PR-кампанія: сутність, особливості розробки та реалізації</p> <p>Організація та проведення PR-заходів</p> <p>Кризовий PR: сутність, характеристика етапів реалізації, алгоритм дій PR-фахівця</p> <p>Антиманіпулятивні технології в діяльності PRфахівців</p> <p>PR в конфліктах</p> <p>Основи психоемоційної регуляції в діяльності PRфахівців</p>
лекція 10	Тренди в практиці сучасних зв'язків з громадськістю. Соціальна відповідальність як тренд. Створення спільнот. Залучення цільової аудиторії в діяльність бренду. Громадська і політична активність як PR-стратегії. Приклади сучасних PR-кампаній. Інтегровані маркетингові комунікації.			
лекція 11	Етичне і законодавче регулювання реклами і PR. Кодекс рекламної практики. Закон України «Про рекламу». Добросчесна конкуренція і порівняльна реклама. Кодекс етики IPRA. Приклади порушень етики й закону в рекламі та PR.	Практичне заняття 6	Презентація проекту рекламної та PR-кампаній. Бюджет кампанії (баланс витрат і очікуваних прибутків).	
лекція 12	Презентація проекту рекламної та PR-кампаній. Бюджет кампанії (баланс витрат і очікуваних прибутків).			
		Практичне заняття 13		
		Практичне заняття 14		
		Практичне заняття 15		

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Критерії оцінювання		
				позитивні	негативні	
Розподіл балів для оцінювання успішності аспіранта	90-100	A	відмінно	- Глибоке знання навчального матеріалу модуля, що містяться в основних і додаткових літературних джерелах; - вміння аналізувати явища, які вивчаються, в їхньому взаємозв'язку і розвитку; - вміння проводити теоретичні розрахунки; - відповіді на запитання чіткі, лаконічні, логічно послідовні; - вміння вирішувати складні практичні задачі.	Відповіді на запитання можуть містити незначні неточності	Нарахування балів
	82-89	B	добре	- Глибокий рівень знань в обсязі обов'язкового матеріалу, що передбачений модулем; - вміння давати аргументовані відповіді на запитання і проводити теоретичні розрахунки; - вміння вирішувати складні практичні задачі.	Відповіді на запитання містять певні неточності;	
	75-81	C		- Міцні знання матеріалу, що вивчається, та його практичного застосування; - вміння давати аргументовані відповіді на запитання і проводити теоретичні розрахунки; - вміння вирішувати практичні задачі.	- невміння використовувати теоретичні знання для вирішення складних практичних задач.	
	64-74	D	задовільно	- Знання основних фундаментальних положень матеріалу, що вивчається, та їх практичного застосування; - вміння вирішувати прості практичні задачі.	Невміння давати аргументовані відповіді на запитання; - невміння аналізувати викладений матеріал і виконувати розрахунки; - невміння вирішувати складні практичні задачі.	
	60-63	E		- Знання основних фундаментальних положень матеріалу модуля, - вміння вирішувати найпростіші практичні задачі.	Незнання окремих (непринципових) питань з матеріалу модуля; - невміння послідовно і аргументовано висловлювати думку; - невміння застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач	
	35-59	FX (потрібне додаткове вивчення)	незадовільно	Додаткове вивчення матеріалу модуля може бути виконане в терміни, що передбачені навчальним планом.	Незнання основних фундаментальних положень навчального матеріалу модуля; - істотні помилки у відповідях на запитання; - невміння розв'язувати прості практичні задачі.	
	1-34	F (потрібне додаткове вивчення)	незадовільно	-	- Повна відсутність знань значної частини навчального матеріалу модуля; - істотні помилки у відповідях на запитання; - незнання основних фундаментальних положень; - невміння орієнтуватися під час розв'язання простих практичних задач	

100% підсумкове оцінювання у вигляді іспиту (40%) та поточного оцінювання (60%).
40% іспит: курсовий проєкт (письмовий бізнес-план) та його усна презентація
60% поточне оцінювання:
 • 25% оцінювання завдань на практичних заняттях;
 • 25% письмові індивідуальні завдання (включаючи проблемні листи, звітування про польові дослідження та презентації у невеликих групах)
 • 10% проміжний контроль (2 онлайн-тести)

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
2. Кеннеді Д. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум. Вид. : Паблішер, 2017. 344 с.
3. Крюкова Е., Савельєв Д. 100+ хаков для інтернет-маркетологів. ТОВ «Альпіна Паблішер», 2018. 304 с.
4. Навчальний посібник «Маркетингова діяльність підприємства», за заг.ред.Косенко О.П., - Харків, НТУ «ХП», 2018. – 1008с. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
5. Рекламний креатив: навч. посіб. / Вікарчук О.І та ін. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
1. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
2. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми: СумДУ, 2018. 300 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70957>

Додаткова

1. INTERNET сайти
2. Про рекламу. Закон України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Соціальний бізнес з компанією NU SKIN [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.nuskin.com/content/dam/eu-library/social-media-guidelines/social-media-guidelines-ru.pdf>
4. Як скласти контент-план на рік [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-sostavit-kontent-plan-na-god/>
5. <https://nachasi.com/creative/2018/11/23/videoreklama-v-ukrayini/>
6. https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/198000/mod_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B09.pdf
7. Веб сайт. URL: <https://elies.com.ua/zovnishnia-reklama/>
8. Веб сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE>
9. Веб сайт. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=uk>

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ

Здобувач повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємин і доброчесності НТУ« ХПІ »»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при нерозв'язності конфлікту доводиться до співробітників кафедри або директорату.

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни