

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і стимулювання збуту

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від «27» серпня 2020 р.

м. Івано-Франківськ – 2020 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Реклама і стимулювання збуту
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	К.е.н., доцент Шурпа Світлана Ярославівна
Контактний телефон викладача	0501304480
Е-mail викладача	svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очна, заочна
Обсяг дисципліни	3 кредити, 90 годин
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua
Консультації	Згідно графіку консультацій https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/
2. Анотація до курсу	
<p>Актуалізація використання комунікаційних інструментів на сучасному етапі закономірна, адже досвід економічно розвинутих країн це доводить. Застосування таких заходів на вітчизняному ринку потребує специфічних знань, вмінь та компетентностей. Стимулювання збуту стає все більш важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій. З огляду на те, що ефективність таких заходів значно вища від прямої реклами, а витрати значно менші. Комунікаційні цілі підприємства тісно переплетені з загальними цілями підприємства.</p> <p>Одним з найбільш ефективних і дієвих методів просування товару на ринок - є інформування покупців про продукцію компанії та її виробничі можливості. Для реклами товарів і послуг використовують пресу радіо, телебачення, кіно, поштову рекламу, рекламно-комерційну літературу, участь у виставках, семінарах та ін. При цьому головне поінформувати споживачів чим запропоновані товари та послуги вигідно відрізняються від товарів і послуг конкурентів. Тому таке велике значення має правильність складання та подання рекламної інформації, правильність вибору тієї чи іншої маркетингової комунікаційної політики.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Мета: формування у майбутніх фахівців знань і умінь необхідних для подальшого застосування конкретних методів і прийомів рекламної діяльності. Отримання і систематизація знань про систему маркетингових комунікацій організації та відпрацювання навичок планування та проведення рекламної кампаній та заходів стимулювання збуту.</p>	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
<p>Програмні компетентності:</p> <p>ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p>	

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

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу – 90 годин, залік

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	20
семінарські заняття / практичні / лабораторні	20
самостійна робота	50

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
7	Маркетинг	4	вибірковий

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Літер атура	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Реклама і стимулювання збуту в структурі маркетингу.	Лекція, семінар	1,2,3	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 2. Класифікація реклами	Лекція, семінар	4,5	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 3. Розробка та реалізація рекламної програми та її оцінювання.	Лекція, семінар	2,4,5	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 4. Рекламні дослідження та оцінка реклами.	Лекція, семінар	1,2,7	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 5. Написання рекламних текстів	Лекція, семінар	10,11, 12,13	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 6. Планування рекламної діяльності.	Лекція, семінар	1,2,3	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття	Мах. 5	До наступного заняття

Тема 7. Основні та допоміжні засоби реклами.	Лекція, семінар	1,2,3, 6	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 8. Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу	Лекція, семінар	1,2,5	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 9. Стимулювання збуту як короткостроковий засіб маркетингових комунікацій.	Лекція, семінар	1,2,5	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 10. Правові та етичні аспекти рекламної справи.	Лекція, семінар	1,2,3, 14	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття	Мах. 5	До наступного заняття

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	Дисципліною передбачено опрацювання теоретичного матеріалу та виконання практичних (творчих завдань). Форма контролю – залік (100 балів). Відповідно розподілені: 25 балів - теоретичний матеріал 40 балів - практичні (індивідуальні) завдання (1-6 = 5 балів, 7 = 10 балів) 10 балів – самостійна робота (індивідуальне завдання 8) 25 балів - підсумкове тестування
Вимоги до письмової роботи	Політикою курсу передбачено виконання восьми індивідуальних завдань 1-6 оцінюються у 5 балів, 7-8 - оцінюються у 10 балів. Завдання презентуються на семінарських заняттях.
Семінарські заняття	Семінарські заняття оцінюються у 5-бальній системі у формі усної відповіді. Максимальний бал за семінарські заняття – 25 балів (сер.бал*коєф.5). Практичні завдання: 1) підготувати фото та відео некомерційної реклами (презентація 12-15 слайдів) 2) підібрати види продукції, які використовуються для оформлення місць продажу (презентація 12-15 слайдів) 3) підбір прикладів до мотивів звернення (презентація 12-15 слайдів) 4) розробка структури звернення (письмово) 5) написання прикладів за прийомами написання рекламних текстів (письмово) 6) індивідуальне завдання - використання кольору у рекламі (презентація 12-15 слайдів) 7) радіо реклама (складена вами; записана як монолог чи діалог) 8) відео резюме (ваше резюме у стилі якому себе бачите у майб.)
Умови допуску до підсумкового контролю	Підсумковий контроль (тестування) оцінюється – 25 балів. Студент, який виконав основну частину завдань та отримав усні оцінки, тобто у балах набрав від 40 до 75 балів допускається до підсумкового контролю.

7. Політика курсу

Політика щодо дедлайнів: за роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінку знижується.

Перескладання відбувається за наявності поважних причин (наприклад, довідка чи студент навчається за індивідуальним графіком) під час консультації.

Політика щодо академічної доброчесності: списування (в т.ч. із використанням мобільних девайсів) заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

Політика щодо відвідування: відсутність на парі фіксується у журналі, «н» можна відпрацювати згідно графіку консультацій протягом семестру.

При пред'явленні студентом сертифіката неформальної освіти, курс якого співпадає із темою заняття, таке заняття зараховується як опрацьоване з отриманням балу (у межах курсу можна не більше 3 перезарахувань).

8. Рекомендована література

1. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. – 3-тє вид. – СПб. : Питер, 2010. – 443 с.
2. Ваксман Р.В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення [Текст]: монографія / Р.В. Ваксман. – Харків: Юрайт, 2014. – 205 с.
3. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. - Черкаси: Брама-Україна, 2010. - 224 с.
4. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник / В.В.Божкова, В.В.Мельник. –[2-е вид, стер.]. –К. : ЦУЛ, 2010. –200 с.
5. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Пабlisher, Юрайт, 2010. – 384 с.
6. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст]: навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : ЦУЛ, 2013. – 202 с.
7. Основи рекламного дизайну [Текст]: підручник / Світлана Валеріївна Прищенко. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: ВД Кондор, 2019. – 400 с.
8. Кот Д. Копирайтинг: как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают.. — СПб.: «Питер», 2012. — 256 с.
9. Майорова Н. Нейрокопирайтинг. То, что вы не читали про тексты — [б. м.] : Издательские решения, 2017. — 50 с.
10. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера. — М.: «Манн, Иванов и Фарбер», 2011. — 216 с.
11. Етика [Текст]: навч.посібник / Віктор Петрович Савельєв. – 2-е вид., випр., Рек. МОН. – Львів : Магнолія 2006, 2015. – 244 с.
12. Шурпа С. Я., Надіївська С. П. Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії. Ефективна економіка. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8353>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.77
13. Благун І.І., Шурпа С.Я. Місце платформи tik tok в маркетинговій діяльності на ринку України / І.І. Благун, С.Я. Шурпа // Електронне наукове фахове видання. Науково-практичний журнал. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (27) . 2020. – С. 41-45.
14. Joe Bragg. Article Rewriters Network Publishes New Comprehensive Review Of The Best Rewriting and Spinning Software // Режим доступу. – <https://marketersmedia.com/article-rewriters-network>
15. Нейроинтерфейс Mind Wear Mobile [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nfuture.org/neurotechnology/neurogadgets/item/88-нейроинтерфейс-mindwear-mibile.html>.

16. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>.

Викладач _____ Шурпа С.Я.