

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



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і стимулювання збуту

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 3 від 9 грудня 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2024 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Реклама і стимулювання збуту
Викладач (і)	К.е.н., доц. Шурпа Світлана Ярославівна
Контактний телефон викладача	0501304480
E-mail викладача	svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/a48b2065ab7357644a61
Консультації	Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу (pnu.edu.ua)

2. Анотація до навчальної дисципліни

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.

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.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

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.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Програмні компетентності:

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.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

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

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

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.

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

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

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибіркового
7	Маркетинг	4	вибіркового

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Реклама і стимулювання збуту в структурі маркетингу.	2	2	5
Тема 2. Класифікація реклами	2	2	5
Тема 3. Розробка та реалізація рекламної програми та її оцінювання.	2	2	5
Тема 4. Рекламні дослідження та оцінка реклами.	2	2	5
Тема 5. Написання рекламних текстів	2	2	5
Тема 6. Планування рекламної діяльності.	2	2	5
Тема 7. Основні та допоміжні засоби реклами.	2	2	5
Тема 8. Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу	2	2	5
Тема 9. Стимулювання збуту як короткостроковий засіб маркетингових комунікацій.	2	2	5
Тема 10. Правові та етичні аспекти рекламної справи.	2	2	5
ЗАГ.:	20	20	50

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	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 письмових робіт	Письмові проекти виконуються з використанням сучасних програм та презентуються на електронних носіях чи проекторах. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються зі зняттям балів.
Семінарські заняття	Максимальний бал за семінарські заняття – 25 балів. Практичні завдання:

	<ol style="list-style-type: none"> 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.
Підсумковий контроль	Підсумковий контроль – тестування.

7. Політика навчальної дисципліни

<p>Письмові роботи: Письмові роботи (у т.ч. контрольні, самостійні роботи; індивідуальні, творчі завдання), повинні бути підготовлені самостійно та демонструвати результати власних досягнень студента.</p> <p>Академічна доброчесність: Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету: Академічна доброчесність – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (pnu.edu.ua)</p> <p>Відвідування занять: Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом. Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується 02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf (pnu.edu.ua)</p> <p>Неформальна освіта: Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується neformalna-osvita.pdf (pnu.edu.ua)</p>
--

8. Рекомендована література

<ol style="list-style-type: none"> 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. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст]: навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : ЦУЛ, 2013. – 202 с.
6. Основи рекламного дизайну [Текст]: підручник / Світлана Валеріївна Прищенко. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: ВД Кондор, 2019. – 400 с.
7. Етика [Текст]: навч.посібник / Віктор Петрович Савельєв. – 2-е вид., випр., Рек. МОН. – Львів : Магнолія 2006, 2015. – 244 с.
8. 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.nauka.com.ua/?op=1&z=8353>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.77
9. 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.
10. Морохова В.О., Бойко О.В. , Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
11. Joe Bragg. Article Rewriters Network Publishes New Comprehensive Review Of The Best Rewriting and Spinning Software // Режим доступу. – <https://marketersmedia.com/article-rewriters-network>
12. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>.
13. Сервіси для аналізу статистики у соціальних мережах: <https://popsters.ru/> , <https://livedune.ru/> , <https://hypeauditor.com/>
14. Програми для створення візуального контенту: Canva <https://www.canva.com/>, PicsArt <https://picsart.com/explore>, Snapseed, Grid Post.
15. Мобільні додатки для створення відео та сторіз: InShot, Quick, InStories, Mojo, StoryArt, Smoozly, UnFold.
16. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua>

Викладач
Світлана ШУРПА