

**Силабус навчальної дисципліни
«Реклама і стимулювання збуту»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Курс: 3

Семестр: 6

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-и)	ПІБ: Гарматюк Олена Валентинівна Посада: старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом. E-mail: harmatiuk.o@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/index.php?categoryid=182
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (26 год.), практичні (28 год.), самостійна робота (66 год.)
	Заочна форма: лекції (8 год.), практичні (8 год.), самостійна робота (104 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Засвоєння таких основних напрямів рекламної діяльності підприємства: дослідження ринку реклами; дослідження сутності процесів по просуванню продукції на ринку; визначення особливостей застосування реклами та стимулювання збуту для різних груп товарів; створення фірмового стилю; засвоєння студентами знань з розроблення та реалізації рекламної кампанії; визначення стратегії і тактики рекламної діяльності підприємства; розробка оригінал-макетів рекламних звернень; розробка бізнес-плану роботи з рекламними агенціями; ознайомлення з практичними аспектами оцінки ефективності заходів з реклами та стимулювання збуту.
Чому це треба вивчати?	Сформувати основні уявлення про специфіку поняття «реклама», підходи до її класифікації, світову та вітчизняну історію реклами, ознайомити зі стимулюванням збуту та рекламою в їх сукупності, визначити види реклами та стимулювання збуту, методи оцінки їх ефективності.
Яких результатів можна досягнути?	Вміти розробляти маркетингові програми та алгоритм планування перспективних і поточних планів маркетингової діяльності. Вміти розраховувати плановий бюджет комунікаційної діяльності. Вміти вести переговори з питань маркетингу, укладати комерційні угоди. Вміти реалізовувати плани маркетингової діяльності.
Як можна використати	Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику націлену на

набуті знання та уміння?	досягнення стратегічних цілей, та оцінювати її ефективність. Здатність і готовність здійснювати перевірку, зіставлення фактичних і запланованих результатів роботи підприємства з метою забезпечення ефективної підприємницької діяльності. Здатність застосовувати знання законодавства та державних стандартів України.
Зміст дисципліни	Сутність, класифікація та функції реклами. Правові аспекти функціонування рекламної діяльності. Засоби поширення реклами. Основи рекламної діяльності. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Рекламні агентства. Рекламне звернення, процес виробництва реклами. Рекламна кампанія. Основні елементи фірмового стилю. Брендинг. Особливості розвитку ринку медіа-реклами в Україні. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції. Реклама і PR. Перспективи розвитку реклами в Україні і світі.
Обов'язкові завдання	Планується виконання здобувачами вищої освіти обов'язкових та додаткових декількох видів завдань: підготовка доповідей за заданою проблематикою дисципліни, поглибленого опрацювання окремих лекційних тем або питань; підготовка до поточного контролю знань, що полягає в опрацюванні контрольних запитань, питань для самодіагностики, самостійному опрацюванні теоретичного матеріалу за зазначеною тематикою; систематизація вивченого матеріалу для підготовки до заліку (перелік міститься в Методичних вказівках для підготовки до семінарських (практичних) занять), а також обов'язкових письмових індивідуальних навчально-дослідних завдань (за вибором студента).
Міждисциплінарні зв'язки	Маркетинг, маркетинг послуг.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник. 2-ге вид., стер. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 200 с. 2. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 334 с. 3. Джефкінс Ф. Реклама = Advertising : практичний посібник / переклад з 4-го англійського видання. 2-ге укр. видання, виправлене і допов. Київ : Знання, 2008. 565 с. 4. Реклама і рекламна діяльність : навчально-методичний посіб. для студентів денної та заоч. форми навч. спец. 6.030507 «Маркетинг» / уклад. К. С. Мельничук. Умань : УДПУ, 2011. 118 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
Підсумковий контроль	Залік. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник



(Гарматюк Олена Валентинівна)