**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
(повне найменування закладу вищої освіти)  
 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_економічний факультет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
(назва інституту/факультету)  
 **Кафедра** \_\_кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку\_\_\_\_\_\_  
(назва кафедри)

**СИЛАБУС  
 навчальної дисципліни**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** **Реклама та рекламна діяльність\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**(вкажіть назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))  
**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_вибіркова\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  
(вказати: обов’язкова)

**Освітньо-професійна програма Облік і оподаткування**

(назва програми)

**Спеціальність 071 Облік і оподаткування**

(вказати: код, назва)

**Галузь знань 07 Управління та адміністрування**

(вказати: шифр, назва)

**Рівень вищої освіти перший бакалаврський**

(вказати: перший бакалаврський/другий магістерський)

**Економічний факультет**

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

**Мова навчання українська**

(вказати: на якій мові читається дисципліна)

**Розробник: Вардеванян Вардан Альбертович, к.е.н.,асистент**  
 (вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)  
  
**Профайл викладача (-ів) http://mmix.cv.ua/staff/vardevanyan-vardan-albertovych**  (посилання на сторінку кафедри з інформацією про викладача (-ів))  
**Контактний тел. +380372509465**  
**E-mail:** [**v.vardevanyan@chnu.edu.ua**](mailto:v.vardevanyan@chnu.edu.ua)

**Сторінка курсу в Moodle** [**https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1332**](https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1332)

**Консультації Офлайн: середа з 9.00 до 10.00.**

**Онлайн: четвер з 10.00 до 11.40.**

**1. Анотація дисципліни.**

Навчальна дисципліна «Реклама та рекламна діяльність» спрямована на поглиблення знань про рекламу та рекламний процес, розуміння та набуття практичних навичок в області організації рекламної діяльності у роботі різних суб’єктів рекламного ринку.

**2. Мета навчальної дисципліни:**

«Реклама та рекламна діяльність»  
сформувати у студентів набір базових знань і практичних навичок щодо  
організації рекламної діяльності на підприємстві, умов, механізмів та  
інструментів рекламного впливу на споживача у діяльності підприємств  
(організацій) на національному ринку та за його межами.

**3. Пререквізити.**

Дисципліна «Digital-маркетинг» базується на вивченні таких дисциплін як «Економічна теорія», «Правознавство», «Мікроекономіка», «Менеджмент», «Економіка підприємств».

**4. Результати навчання**

***Загальні та спеціальні (фахові) компетентності***

ЗК02. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці.

***Результати навчання****:*

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв’язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР13. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування.

**5. Опис навчальної дисципліни**

**5.1.1. Загальна інформація**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Форма навчання** | **Рік підготовки** | **Семестр** | **Кількість** | | **Кількість годин** | | | | | | **Вид підсумко-**  **вого контролю** |
| **кредитів** | **годин** | **лекції** | **практичні** | **семінарські** | **лабораторні** | **самостійна робота** | **індивідуальні завдання** |
| **Денна** | **2** | 4 | 4 | 120 | 30 | 30 | - | - | 60 | - | залік |
| **Заочна** | **2** | 4 | 4 | 120 | 8 | 8 | - | - | 104 | - | залік |

**5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Назви змістових модулів і тем** | **Кількість годин** | | | | | | | | | | | |
| **денна форма** | | | | | | **Заочна форма** | | | | | |
| **усього** | **у тому числі** | | | | | **усього** | **у тому числі** | | | | |
| **л** | **п** | **лаб** | **інд** | **с.р.** | **л** | **п** | **лаб** | **інд** | **с.р.** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** |
| **Змістовий модуль 1**. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Система маркетингових комунікацій | 20 | 5 | 5 |  |  | 10 | 20 | 1 | 1 |  |  | 18 |
| Тема 2. Реклама: функції та види | 20 | 5 | 5 |  |  | 10 | 20 | 1 | 1 |  |  | 18 |
| Тема 3. Носії реклами | 20 | 5 | 5 |  |  | 10 | 20 | 1 | 1 |  |  | 18 |
| Разом за ЗМ1 | 60 | 15 | 15 |  |  | 30 | 60 | 3 | 3 |  |  | 54 |
| **Змістовий модуль 2.** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 4. Організація рекламної діяльності | 20 | 5 | 5 |  |  | 10 | 20 | 1 | 1 |  |  | 18 |
| Тема 5. Процес планування рекламної кампанії | 20 | 5 | 5 |  |  | 10 | 20 | 1 | 1 |  |  | 18 |
| Тема 6. Контроль ефективності рекламної кампанії | 20 | 5 | 5 |  |  | 10 | 20 | 1 | 1 |  |  | 18 |
| Разом за ЗМ 2 | 60 | 15 | 15 |  |  | 30 | 60 | 3 | 3 |  |  | 54 |
| Усього годин | **120** | **30** | **30** |  |  | **60** | **120** | **6** | **6** |  |  | **108** |

**5.3. Зміст завдань для самостійної роботи**

1. Особливості аудиторії українського сегменту мережі інтернет. (Презентація обсягом до 15 слайдів).
2. Огляд сучасних цифрових каналів комунікацій (можна проаналізувати можливості використання для бізнесу таких цифрових платформ як AirBnB, Amazon, Aliexpress, Booking.com, Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, маркетплейси... та ін. на Ваш вибір). (Презентація обсягом до 15 слайдів).
3. Вивчіть особливості роботи інструменту - Google AdWords: Keyword Planner (Планувальник ключових слів) – безкоштовний інструмент, який дозволяє підбирати різні варіанти слів на основі заданого головного ключа, отримати дані за статистикою запитів зазначених словосполучень, сезонними коливаннями, рекомендованою ціною кліка в контекстній рекламі та іншими параметрами. Довідка:https://support.google.com/google-ds/answer/7337243?hl=uk
4. Доcлідіть специфіку ключових слів по обраному напрямку економічної діяльності (скачайте варіати ключових слів у вигляді таблиці Exel у планувальнику ключових слів Google та надішліть у Classroom).

Оберіть один з українських інтернет-магазинів.

Перевірте трафік сайту через платформи:

https://www.similarweb.com/

https://www.semrush.com/

https://serpstat.com/ru/

Визначте головні канали трафіку сайту і випишіть:

загальний трафік сайту;

види каналів трафіку;

процент реферальних запитів;

процент пошукових переходів;

процент переходів з соціальних мереж.

Знайдіть конкурентів вибраного сайту на сайті https://www.alexa.com/find-similar-sites, і випишіть 5 головних конкурентів.

Порівняйте кількість переходів на сайт конкурентів та вибраний сайт.

Зробіть висновки по параметрах сайту.

Оформте у вигляді презентації з скрінами з сайтів та висновками.

1. Перейдіть по посиланню на курс "Основи рекламних компаній в Google ADS" https://skillshop.exceedlms.com/student/path/17383-osnovy-poiskovyh-kampaniy-v-google-reklame. Пройдіть курс по налаштуванню реклами та прикріпіть скріншот проходження курсу з сертифікатом.
2. Проведіть SEO аудит 2-3 eCommerce сайтів на вибір, надішліть результати у вигляді презентації (недоліки/пропозиції...).
3. Оберіть одну країну на вибір: опишіть 3 головні соціальні мережі для даної країни, опишіть 3 головні месенджера для даної країни, виберіть велику компанію цієї країни (річний валовий дохід не менше 1 000 000 доларів). Опишіть розвиток соціальних мереж компанії на даний час та пропишіть пункти для подальшого її розвитку.
4. Зареєструйтесь на сайт https://beefree.io/ (безоплатний період 15 днів). Створіть продажний mail для компанії, яку ви вибрали в темі 4, в ньому повинно бути: продукт, кілька посилань на сайт (з UTM-мітками), email повинен бути написаний по специфіці лід-магніту.
5. Написати 10 смс розміром 70 символів для довільної компанії. Пробіли теж враховуються.
6. Вибрати компанію з оборотом не менше 3 млн грн в рік: прописати SWOT та TOWs аналізи, описати модель «блакитного океану» для компанії та написати 5 пунктів відокремлення від конкурентів, прописати аналіз мікросередовища компанії, визначити головні канали онлайн маркетингу та прописати цілі на рік, розписати маркетинговий план на рік (з розбивкою по місяцях) та діями, які мають привезти до виконання цілей.
7. Дослідіть специфіку створення та використання ботів в месенджерах та їх переваги для бізнесу. (Оберіть 2-3 бота у довільному месенджері, результати аналізу оформіть у вигляді презентації).
8. Розробіть digital-стратегію просування для компанії (на Ваш вибір, B2B чи B2C сектор). Digital-стратегія повинна включати мінімум чотири частини (цільові аудиторії, сценарії залучення, точки дотику з ЦА, офери...). Результат оформте у вигляді презентації.

**6. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни**

– словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

– бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .

– ділові гри;

- проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);

– методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).

– робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

– самостійна робота над індивідуальним завданням.

– підготовка тез/доповіді на конференцію.

– тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.

– реферативні та пошукові дослідження.

**7. Контроль та оцінювання результатів навчальних досягнень**

**студентів з навчальної дисципліни**

**Формами поточного контролю є:**

– презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

– захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.

– аналітичні звіти, реферати.

– презентації результатів виконання завдань.

– презентація творчих завдань

– командні результати ділових ігор.

– командні результати проєктних завдань.

– презентація власного підготовленого кейсу, які складені на

основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній, інноваційних

регіонів.

– підсумковий контроль – залік у тестовій формі.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

(для 1-3, 5-6 курсів)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оцінка за національною шкалою** | **Оцінка за шкалою ECTS** | |
| **Оцінка (бали)** | **Пояснення за**  **розширеною шкалою** |
| **Зараховано** | A (90-100) | відмінно |
| **Зараховано** | B (80-89) | дуже добре |
| C (70-79) | добре |
| **Зараховано** | D (60-69) | задовільно |
| E (50-59) | достатньо |
| **Незараховано** | FX (35-49) | (недостатньо)  з можливістю повторного складання |
| F (1-34) | (недостатньо)  з обов'язковим повторним курсом |

Максимальна підсумкова оцінка за шкалою ЧНУ, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни **«**Реклама та рекламна діяльність», становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю (до 60 балів), підсумкового модуля-контролю (залік) – до 40 балів.

Якщо здобувач набрав менше **35** балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання екзамену. Допущеним до складання заліку студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

На заліку можна отримати максимум до 40 балів.

**Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне оцінювання (*аудиторна та самостійна робота*) | | | | | | | | Кількість балів (залік) | Сумарна  к-ть балів |
| **Т1** | **Т2** | **Т3** | **Т4** | **Т5** | **Т6** |  |  | **40** | **100** |
| **5** | **5** | **20** | **10** | **10** | **10** |  |  |

**Т1, Т2 ... – теми змістових модулів.**

*Формою підсумкового контролю є залік – 40 балів.*

**8. Рекомендована література**

1. Про рекламу: Закон України. Прийнятий 24.09.2003 р. // Галицькі  
контракти. 2003. № 32.

2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент [підручник] / Л.В. Балабанова,  
Л.О. Юзик. К.: Центр учбової літератури, 2013. 392 с.  
3 Баран Я., Романчукевич М. Оцінка ефективності рекламної діяльності в  
інтернет. Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”. 2019-  
07-30. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\_2019/38.pdf  
4. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. – К.: Центр  
учбової літератури, 2010. – 512 с.  
URL:https://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk\_Inna/Internet\_v\_marketynhu.pdf?PHP  
SESSID=b8qi61nffdj2t05ajhg8m08q00  
5. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколєнко С.М., Пойта І.О. Рекламний  
креатив: навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208  
с.

6. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В.. Рекламний менеджмент: теорія  
і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во  
«Політехніка», 2018. 300 с.

7. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент  
маркетингу: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. – 358с.  
8. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под  
ред. В.О. Пигулевского – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. – 404  
с.  
9. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. :  
Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с. URL:  
https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-  
5/publication/326466060\_Popova\_NV\_Osnovi\_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8da  
e2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf  
10. Тєлєтов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: Університетська  
книга, 2009. 365, [3] с.  
11. Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу  
підприємства // Маркетинг в Україні, № 4 (62), 2010. С. 56-  
60.