

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06-13-71S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLABUS

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ		ADVERTISING ACTIVITIES
Шифр за ОП	ФП 3	Code in Educational Program
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Educational level: bachelor's (first)
Галузь знань: Управління та адміністрування	07	Field of knowledge: Management and administration
Спеціальність: Маркетинг	075	Field of study: Marketing
Освітня програма: Маркетинг		Educational Program: Marketing

РІВНЕ -2024

Силабус навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) освітнього рівня, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне: НУВГП. 2024. – 17 стор.

ОПП на сайті університету:

<http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/21064>

Розробники силабусу: *Мартинюк Оксана Володимирівна*, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент,

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу ННІЕМ
Протокол № 7 від “25” грудня 2024 року

Завідувач кафедри маркетингу: *Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу*

Керівник освітньої програми: *Толчанова Зоя Олексіївна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № 4 від “30” грудня 2024 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ: *Ковшун Наталія Едуардівна, доктор економічних наук, професор*

© Мартинюк О.В.,
2024
© НУВГП, 2024

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ*	
Ступінь вищої освіти	<i>бакалавр</i>
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Рік навчання, семестр	<i>2 (денна 3-й семестр) 3 (заочна 5-й семестр)</i>
Кількість кредитів	<i>4 кредити ЄКТС</i>
Лекції:	<i>22 годин (заочна 6 години)</i>
Практичні заняття:	<i>20 годин (заочна 6 години)</i>
Самостійна робота:	<i>78 годин (заочна 108 години)</i>
Курсова робота:	<i>ні</i>
Форма навчання	<i>денна, заочна</i>
Форма підсумкового контролю	<i>екзамен</i>
Мова викладання	<i>українська</i>
ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА	
ЛЕКТОР	



Мартинюк Оксана Володимирівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Вікіситет

<https://cutt.ly/8qWsuLF>

ORCID

<https://orcid.org/0000-0002-2641-1356>

Канали комунікації

o.v.martynjuk@nuwm.edu.ua

Актуальні оголошення на сторінці
дисципліни в системі MOODLE

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета та завдання

Актуальність рекламної діяльності в сучасному бізнес-середовищі обумовлена зростаючою конкуренцією, перенасиченістю ринку товарами та послугами, а також необхідністю формування унікального іміджу бренду. Зміни у споживачській поведінці та високі очікування клієнтів вимагають від компаній створення ціннісних пропозицій, що відповідають потребам і бажанням споживачів. Розвиток цифрових технологій дозволяє бізнесу оперативно охоплювати широку аудиторію через соціальні медіа, контекстну рекламу та інші онлайн-інструменти. У сучасному глобалізованому світі реклама відіграє важливу роль у просуванні брендів на міжнародних ринках, враховуючи культурні особливості регіонів. Ефективна рекламна діяльність підтримує сталий розвиток бізнесу, забезпечуючи довготривалу конкурентоспроможність. Вона також сприяє підвищенню цінності бренду, формує його репутацію та дозволяє впливати на суспільство через демонстрацію соціальної відповідальності. У сучасному динамічному середовищі реклама є не лише інструментом продажів, а й стратегічним елементом для забезпечення розвитку компаній.

Метою викладання дисципліни є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок у сфері організації, планування, реалізації та оцінки ефективності рекламної діяльності, спрямованої на досягнення маркетингових та комунікаційних цілей організацій. Ця дисципліна сприяє формуванню компетенцій, необхідних для успішної роботи у сфері реклами, маркетингу та зв'язків із громадськістю.

Завданнями дисципліни є: формування системного уявлення про місце реклами в структурі маркетингових комунікацій підприємства та її роль у досягненні стратегічних цілей бізнесу; засвоєння принципів організації та управління рекламною діяльністю підприємства — від постановки цілей до контролю результатів; розвиток навичок створення та реалізації рекламних кампаній, розроблення рекламних стратегій і визначення ефективного медіаміксу; оволодіння методами розроблення креативних концепцій рекламних повідомлень, побудови бренд-комунікацій і використання цифрових інструментів реклами; формування вміння оцінювати ефективність рекламної діяльності, застосовуючи кількісні та якісні показники результативності (KPI, ROI, ROMI тощо); виховання етичної та соціальної відповідальності у сфері реклами, дотримання законодавчих норм і стандартів професійної поведінки.

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1570>

Передумови вивчення (місце освітнього компоненту в структурно-логічній схемі)

Дисципліна «Рекламна діяльність» є складовою частиною обов'язкових освітніх компонентів циклу фахової підготовки студентів спеціальності «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг».

Передумовами вивчення дисципліни є попередньо вивчені освітні компоненти: ФП1 «Вступ до спеціальності», ФП10 «Поведінка споживача», ФП2 «Основи психології»

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.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. Основи рекламної діяльності

Поняття, функції, принципи та види реклами. Роль реклами в системі маркетингу. Роль реклами у маркетингових стратегіях. Класифікація реклами за формою, змістом і каналами поширення.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	Р 8, Р 18 Література: [2,4,14]
	Практичні роботи	1	-	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота № 1. Основи рекламної діяльності

Питання для самостійного опрацювання: Розвиток реклами: історичні етапи та їхній вплив на сучасну діяльність. Порівняння традиційних і сучасних моделей рекламної діяльності. Реклама як елемент комунікаційної стратегії підприємства. Особливості формування рекламного бюджету. Порівняння реклами товарів та послуг: специфіка підходів.

ТЕМА 2. Психологія реклами

Механізми впливу реклами на споживачів. Емоційні та раціональні аспекти рекламного впливу. Формування довіри та мотивація до покупки.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання: Р 10, Р 15, Р 17 Література: [3,4,9,15]
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	
	Практичні роботи	1	1	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота № 2. Психологія реклами

Питання для самостійного опрацювання: Використання нейромаркетингу для створення ефективної реклами. Роль підсвідомого впливу у формуванні довіри до бренду. Типи мотивації споживачів у контексті рекламного впливу. Психологічні особливості сприйняття реклами різними віковими групами. Ефект повторення у рекламі: переваги та ризики.

ТЕМА 3. Процес розробки рекламної кампанії

Етапи створення рекламної кампанії: від цілей до аналізу результатів. Сегментація ринку та визначення цільової аудиторії. Приклади ефективних рекламних кампаній.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання: Р 8, Р 10, Р 18 Література: [3,4,9,15]
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота № 3. Процес розробки рекламної кампанії

Питання для самостійного опрацювання: Особливості сегментації ринку для різних галузей. Визначення ключового повідомлення у рекламній кампанії.

Аналіз конкурентів як частина розробки рекламної стратегії. Використання концепції "AIDA" у плануванні рекламної кампанії. Роль тестування рекламних концепцій перед запуском.

ТЕМА 4. Креативність у рекламі

Значення творчого підходу в рекламній діяльності. Методи генерування ідей і створення візуальних матеріалів. Аналіз нестандартних креативних рішень.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання: Р 8, Р 10, Р 17 Література: [1,3,5,9,15]
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота № 4. Креативність у рекламі

Питання для самостійного опрацювання: Використання сторітелінгу у створенні рекламних повідомлень. Концепція "Think Outside the Box" у рекламній діяльності. Використання гумору в рекламі: ефективність та ризики.

Аналіз найвідоміших креативних рекламних кампаній. Роль інтерактивності у підвищенні зацікавленості споживачів.

ТЕМА 5. Засоби масової комунікації у рекламі

Особливості традиційних медіаканалів (ТБ, радіо, друковані ЗМІ). Сучасні медіаканали: інтернет, соціальні мережі. Вибір каналів у багатоканальних стратегіях.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	Р 10, Р 17, Р 18 Література: [1, 2,3,14]
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	7	10	

1. Практична робота № 5. Засоби масової комунікації у рекламі

Питання для самостійного опрацювання: Особливості адаптації рекламних повідомлень до різних медіаканалів. Аналіз впливу соціальних медіа на ефективність рекламних кампаній. Використання подкастів як інструменту рекламної діяльності. Зміни у використанні телебачення для реклами в епоху стримінгових платформ. Порівняння ефективності традиційних та цифрових засобів масової комунікації.

ТЕМА 6. Діджитал-реклама та її інструменти

SEO, контекстна реклама, SMM, e-mail маркетинг. Ретаргетинг та аналітика ефективності. Використання платформ: Google Analytics, Facebook Ads Manager.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	Р 8, Р 18 Література: [4,5,7,9,12]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота № 6. Діджитал-реклама та її інструменти

Питання для самостійного опрацювання: Особливості роботи з платформою Google Ads для запуску рекламних кампаній. Переваги та недоліки використання нативної реклами у діджитал-маркетингу. Використання відеореклами на платформах YouTube та TikTok. Роль мобільної реклами у діджитал-стратегії. Аналіз результатів рекламної кампанії через аналітичні інструменти.

ТЕМА 7. Етичні та правові аспекти рекламної діяльності

Законодавче регулювання реклами. Захист прав споживачів та етичні стандарти. Недобросовісна реклама та соціальна відповідальність.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	Р 15, Р 18 Література: [2,13,14]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота № 7 Етичні та правові аспекти рекламної діяльності

Питання для самостійного опрацювання: Вплив законодавства про рекламу на формування маркетингових стратегій. Особливості етичного

кодексу у створенні соціальної реклами. Приклади недобросовісної реклами: причини та наслідки. Захист дітей від маніпулятивної реклами: законодавчі аспекти. Відповідальність компаній за порушення норм рекламної діяльності.

ТЕМА 8. Оцінка ефективності рекламних кампаній

Показники ефективності: ROI, конверсія, охоплення, кліки. Методи аналізу даних. Інструменти для відстеження результатів.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	Р 8, Р 17 Література: [4,8,10,12,15]
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота № 8 Оцінка ефективності рекламних кампаній

Питання для самостійного опрацювання: Методи оцінки ефективності реклами у різних каналах комунікації. Використання систем KPI у рекламній діяльності. Особливості аналізу ефективності рекламної кампанії в онлайн-середовищі. Порівняння метрик конверсії у різних рекламних інструментах. Роль споживацького фідбеку у оцінці ефективності реклами.

ТЕМА 9. Брендинг і реклама

Роль реклами у створенні сильного бренду. Формування брендової ідентичності. Вплив рекламних повідомлень на лояльність споживачів.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	Р 8, Р 10, Р 15 Література: [4,8,11,13,14]
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота № 9. Брендинг і реклама

Питання для самостійного опрацювання: Особливості побудови бренду через рекламну діяльність. Роль реклами у формуванні емоційного зв'язку споживача з брендом. Вплив реклами на сприйняття бренду на різних етапах життєвого циклу продукту. Використання рекламних кампаній для створення брендової легенди. Реклама як інструмент для зміцнення брендової лояльності.

ТЕМА 10. Соціальна реклама

Мета та завдання соціальної реклами. Відмінності від комерційної реклами. Приклади успішних соціальних кампаній.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	Р 15, Р 18 Література: [2,4, 5,15]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	7	9	

Практична робота № 10. Соціальна реклама

Питання для самостійного опрацювання: Особливості створення соціальної реклами для різних суспільних груп. Вплив соціальної реклами на

зміну поведінкових моделей населення. Використання соціальних мереж для популяризації соціальної реклами. Приклади успішних соціальних рекламних кампаній у світі. Специфіка фінансування соціальної реклами.

ТЕМА 11. Тренди у сучасній рекламі

Використання штучного інтелекту та AR. Інтерактивний контент, гейміфікація, персоналізація. Роль інновацій у підвищенні ефективності реклами.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	Р 8, Р 18 Література: [2,4, 5,15]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	8	9	

Практична робота № 9. Тренди у сучасній рекламі

Питання для самостійного опрацювання: Роль штучного інтелекту у створенні персоналізованих рекламних кампаній. Використання AR та VR для інтерактивної взаємодії зі споживачами. Гейміфікація як інструмент підвищення зацікавленості аудиторії. Інноваційні підходи до створення вірусного контенту. Тренд на соціальну відповідальність у рекламній діяльності.

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань; задаються провокаційні питання.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, метод "переваги та недоліки", метод "Робота в мережі", ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Обговорення тематичних зображень дає змогу візуально сприймати інформацію, сприяє розвитку асоціативного мислення та кращому засвоєнню матеріалу.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Мультимедійний проектор, інформаційно-комунікаційні системи, інформація про стан організацій (кейси), роздаткові друковані матеріали та Інтернет-джерела, Moodle, Google Meet.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання

Успішна здача курсу передбачає опанування теоретичної та практичної частини, підтверджене при складанні модульних контролів у системі Moodle. Результати вчасно пройденого проміжного контрольного тестування (модуль 1, модуль 2) можуть бути зараховані в якості підсумкового контрольного тесту (екзамену).

Перелік критеріїв оцінювання та їх бальні значення:

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Сума балів
Поточна складова			
1	Вчасне виконання та захист практичних робіт	10 балів за роботу	6 x 10 = 60 балів
Модульна складова			
2	Вчасне виконання модульного контрольного завдання (звітування за теоретичний курс, у т.ч. і самостійно опрацьованих тем, які не викладаються на лекціях)	20 балів за 1 модуль	20 x 2 = 40 балів
Всього за семестр:			100 балів

Проміжні та підсумковий контроль проводяться на платформі Moodle через ННЦНО. Оцінка автоматично генерується в середовищі Moodle, фіксується викладачем в електронному журналі дисципліни.

Поточний модульний контроль № 1 складається з 20 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 15 x 1,03 бали = 15,5 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 0,63 балів = 2,5 бала; 3 рівень (задача): 1 x 2,0 бала = 2 бала.

Поточний модульний контроль № 2 складається з 20 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності: 1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 15 x 1,03 бали = 15,5 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 0,63 балів = 2,5 бала; 3 рівень (задача): 1 x 2,0 бала = 2 бала.

Отримання додаткових балів (бонусів) поточної складової оцінки передбачено в наступних випадках:

- підготовка презентації, повідомлення (есе) на тему відповідно тематики курсу – 5 балів;

- виступ на міжнародній науково-практичній конференції або публікація за результатами власних теоретичних або практичних розробок – 10 балів.

Форми контролю в розрізі курсу передбачають: усне опитування, перевірку виконання практичних робіт, оцінювання самостійної роботи; комп'ютерне тестування, презентації.

Поточне оцінювання та проведення контрольних заходів у межах курсу відбувається згідно нормативних документів НУВГП: Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25889>; Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу екзаменаційної комісії <http://ep3.nuwm.edu.ua/8545/>; Положення про навчально-науковий центр незалежного оцінювання Національного університету водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/4184/>; Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (семестровий поточний та підсумковий контроль) зі змінами та доповненнями <http://ep3.nuwm.edu.ua/21123/>; Порядок ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28363>.

Рекомендована література

Базова література

1. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА. 2018 . 230 с.
2. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань : Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, 2018. 191 с
3. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
4. Киричок А.П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування. Практикум. Навчальний посібник. / Киричок А.П. – Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», 2023, 124 с.
5. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф., Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
6. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [навчальний посібник] / О.В. Курбан, С.О. Курбан – Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. – 148 с.
7. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с.
8. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

Допоміжна література

11. Jooyoung Kim. (2021) Advertising in the Metaverse: Research Agenda. Journal of Interactive Advertising 21:3, pages 141-144. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2021.2001273>
12. Bhasin Hitesh, 10 Types of Advertising With Brands Example – on January 6, 2021 / Hitesh Bhasin / [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing91.com/types-of-advertising/>
13. Benjamin E. Borenstein & Charles R. Taylor. (2023) The effects of targeted digital advertising on consumer welfare. Journal of Strategic Marketing 0:0, pages 1-16. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2023.2218865>
14. Riccardo Rialti, Raffaele Filieri, Lamberto Zollo, Saleh Bazi & Cristiano Ciappei. (2022) Assessing the relationship between gamified advertising and inapp purchases: a consumers' benefits-based perspective. International Journal of Advertising 41:5, pages 868-891. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2022.2025735>
15. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). Review of Economics and Finance. 2022. Vol. 20. P. 1042-1050. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>
16. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. Scientific Horizons. 2022. 24(7). P. 100-108. URL : <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinkuinternet-poslug> (Scopus).
17. Martyniuk O. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / M. Malchyk, O. Popko, O. Martyniuk, N. Hontarenko, I. Oplachko // International Journal of Management. – 2020. – Vol. 11(4). – P. 385-394 (Scopus).
18. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах // О.В. Мартинюк, І.П. Адасюк //

Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. №1, Хмельницький, 2021 С. 78-85, 294с.

19. Упаковка як засіб маркетингових комунікацій / О.В. Мартинюк, М.О. Шах / Збірник тез VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції», 16 травня 2019 року. НУВГП, м. Рівне.

20. Теоретичні основи створення та використання торгової марки / О.В. Мартинюк, І.І. Тимощук / Збірник тез VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції», 16 травня 2019 року. НУВГП, м. Рівне.

2. Інформаційні ресурси

21. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

22. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

23. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

24. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.

25. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

26. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.libr.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

27. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>:

28. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

29. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі вищої освіти, які успішно складають модульні контролі з навчальної дисципліни та вчасно виконують завдання практичних робіт мають можливість долучитися, спільно з викладачем курсу, до виконання наукових досліджень, підготувати спільні наукові публікації. Досвід такої співпраці практикується.

ПОЛІТИКА ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

- Складові навчальної дисципліни сприяють формуванню універсальних, корисних для будь-якого виду діяльності (міжпрофесійних) навичок, які дозволяють швидко адаптуватися до нових умов, змінювати сферу зайнятості, вирішувати нестандартні завдання:
- - допитливість, ініціативність – під час засвоєння теоретичного матеріалу лекційних занять і самостійної роботи для розширення знань із відповідних тем курсу;
- - цілеспрямованість, наполегливість – під час виконання практичних робіт, а також індивідуальних завдань для отримання додаткових балів;
- - адаптивність, командна робота – під час дискусійних обговорень тематичних питань курсу, опрацювання практичних кейсів;
- - соціальна обізнаність і відповідальність – як результат урахування організаційних вимог курсу, підтримання зворотного зв'язку та вчасного звітування про виконані види діяльності;
- - критичне мислення, лідерство, креативність – розуміння, аналіз, пошук вирішення актуальних проблем у розрізі дисципліни та висвітлення результатів під час навчальних занять, участі в конференціях і круглих столах та/або наукових публікаціях;
- - самонавчання для професійного та особистісного зростання – як результат виконання самостійної роботи, у тому числі з електронними навчальними ресурсами та інформаційними базами.

Дедлайни та перескладання

- Терміни здачі проміжних контрольних модулів та підсумковий контроль (залік) встановлені згідно Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти (нова редакція) <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25889>. Перездача тестових завдань перевірки засвоєння теоретичного матеріалу здійснюється згідно з правилами ННЦНО та Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25072>. У разі незгоди здобувача ВО з результатами оцінювання, відповідно до Порядку звернень здобувачів вищої освіти та інших осіб, які навчаються в НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/15467/>, здобувач подає апеляційну скаргу, після чого скликається апеляційна комісія. Організація всіх видів навчальної діяльності в межах курсу проводиться згідно Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28552>.

Неформальна та інформальна освіта

- На сьогодні існують відкриті онлайн-курси таких платформ, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn тощо. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з навчальними результатами навчальної дисципліни. Правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, що є доступними для всіх учасників освітнього процесу, викладені у «Положенні про неформальну та інформальну освіту Національного університету водного господарства та природокористування», яке знаходиться за посиланням <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28363>. Здобувач має можливість визнання (перезарахування) результатів навчання в розрізі тематики курсу, які він набув у неформальній та інформальній освіті. Відповідна кількість годин може бути зарахована здобувачу в результаті успішного проходження ним відкритого онлайн-курсу з теми дисципліни. Для цього здобувачу необхідно представити підтверджуючий документ (сертифікат) про успішне проходження онлайн курсу.

Правила академічної доброчесності

Здобувачі ВО повинні дотримуватися Кодексу честі студентів НУВГП <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/vyo/dokumenti>, а викладач Кодексу честі наукових, науково-педагогічних, педагогічних працівників Національного університету водного господарства та природокористування <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/zapobighannja-korupciji/dijalnistj>.

Більше матеріалів щодо дотримання принципів академічної доброчесності:

- сайт Національного агентства забезпечення якості вищої освіти <https://naqa.gov.ua/>;

- сторінка НУВГП «Якість освіти» <http://nuwm.edu.ua/sp>.

Вимоги до відвідування

Лекції та практичні заняття відбуваються в офлайн або онлайн режимі згідно розкладу. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. У випадку пропуску здобувачем ВО заняття (лікарняні, мобільність тощо) відпрацювати можна під час консультацій, де здобувач отримує відповідне індивідуальне завдання і звітує про його виконання в узгоджені з викладачем терміни. Розклад консультацій доступний на сторінці кафедри маркетингу: <https://nuwm.edu.ua/nni-em/kaf-mark/hrafik-konsultatsii>.

Для роботи з інформаційними ресурсами здобувачі мають можливість використовувати на заняттях мобільні телефони та ноутбуки. Під час військового стану, карантині заняття проводяться в дистанційній формі з використанням Google Meet за корпоративними адресами.

Автор

доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент
Мартинюк

О.В.

Автор

Доцент

Оксана ПАСТУШЕНКО

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №1628
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100