

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

1. **06-13-74S**

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLABUS

РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС		ADVERTISING BUSINESS
Шифр за ОП	ФП 28.1	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 «Рекламний бізнес» 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*

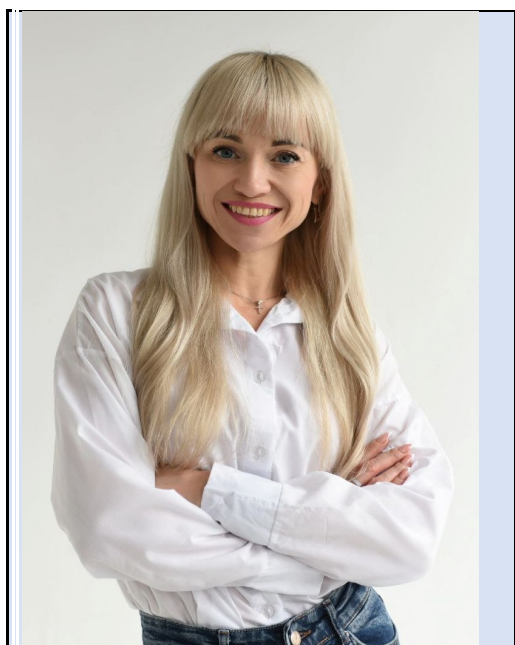
Керівник освітньої програми: *Толчанова Зоя Олексіївна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент*

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>3 (денна 5-й семестр) 3 (заочна 5-й семестр)</i>
Кількість кредитів	<i>4 кредити ЄКТС</i>
Лекції:	<i>20 годин (заочна 6 години)</i>
Практичні заняття:	<i>20 годин (заочна 6 години)</i>
Самостійна робота:	<i>80 годин (заочна 108 години)</i>
Курсова робота:	<i>ні</i>
Форма навчання	<i>денна, заочна</i>
Форма підсумкового контролю	<i>залік</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, динамічним розвитком технологій та зміною поведінки споживачів. У сучасному світі реклама є не лише інструментом просування товарів і послуг, а й важливим елементом формування бренду, побудови довгострокових відносин із клієнтами та підвищення їхньої лояльності. З розвитком цифрових технологій бізнес отримує нові можливості для взаємодії зі споживачами через онлайн-платформи, соціальні мережі та персоналізовані рекламні стратегії, що робить рекламу більш таргетованою та ефективною. Крім того, швидка зміна уподобань та запитів клієнтів вимагає від компаній гнучкості та вміння оперативно реагувати на ринкові виклики, що ще більше підвищує значущість рекламної діяльності. Сучасна реклама дозволяє бізнесу не лише інформувати про продукт, а й формувати попит, створювати унікальну цінність та підтримувати конкурентоспроможність. Умови глобалізації та цифровізації сприяють появі нових трендів, таких як інтерактивність, гейміфікація та використання штучного інтелекту, що робить рекламну діяльність невід'ємною складовою успіху бізнесу.	
<u>Метою</u> викладання дисципліни є формування у студентів системного розуміння особливостей рекламного бізнесу, принципів його функціонування та організації, а також набуття практичних навичок у сфері планування, реалізації та оцінки ефективності рекламних кампаній у різних галузях бізнесу.	
<u>Завдання дисципліни:</u> засвоїти принципи організації рекламного бізнесу, структуру рекламного ринку; вивчити технології створення, реалізації та оцінювання рекламних кампаній; оволодіти методами формування рекламних бюджетів і вибору медіаміксу; сформувати навички взаємодії з рекламними агентствами, медіа та підрядниками; навчитися розробляти ефективні рекламні стратегії та бізнес-моделі.	
Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle	
https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=4593	

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

Дисципліна «Рекламний бізнес» є складовою частиною освітніх компонентів циклу вільного вибору студентів спеціальності «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг».

Передумовами вивчення дисципліни є попередньо вивчені освітні компоненти: ФПЗ «Рекламна діяльність».

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.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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.

Програмні результати навчання

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р15. 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.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. Сутність та особливості рекламного бізнесу

Поняття та основні характеристики рекламного бізнесу. Роль реклами у системі маркетингових комунікацій. Основні учасники рекламного ринку та їх функції. Види рекламних послуг і їх специфіка. Вплив реклами на споживачів та формування попиту.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	8	10	Р7, Р8, Р18 Література: [2,4,14]

Практична робота № 1. Сутність та особливості рекламного бізнесу

Питання для самостійного опрацювання: Види реклами та їхні особливості використання в бізнесі. Основні етапи розвитку рекламного бізнесу у світі та в Україні. Вплив реклами на формування попиту та поведінку споживачів. Конкуренція на рекламному ринку та стратегічні підходи до її подолання. Аналіз тенденцій розвитку рекламної індустрії.

ТЕМА 2. Організація роботи рекламного агентства

Типологія рекламних агентств та їх основні функції. Внутрішня структура агентства: відділи та їхні завдання. Процес управління рекламною кампанією в агентстві. Співпраця агентства з клієнтами: етапи та принципи взаємодії. Інноваційні підходи до організації роботи рекламних агентств.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	8	10	Р10, Р15, Р17 Література: [3,4,9,15]

Практична робота № 2. Організація роботи рекламного агентства

Питання для самостійного опрацювання: Види рекламних агентств: їхні функції та напрямки діяльності. Механізм взаємодії між рекламним агентством та клієнтом. Особливості управління проектами у рекламній діяльності. Кейси успішної роботи рекламних агентств на міжнародному ринку. Стратегічне планування діяльності рекламного агентства.

ТЕМА 3. Рекламний ринок: структура, тенденції та розвиток

Основні сегменти та гравці рекламного ринку. Динаміка розвитку рекламного бізнесу в Україні та світі. Вплив цифровізації на розвиток рекламного ринку. Основні фактори, що впливають на рекламний ринок. Прогнози розвитку рекламної галузі в найближчому майбутньому.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	8	11	Р8, Р10, Р18 Література: [3,4,9,15]

Практична робота № 3. Рекламний ринок: структура, тенденції та розвиток

Питання для самостійного опрацювання: Особливості рекламного ринку України та світу. Фактори, що впливають на розвиток рекламного ринку.

Конкуренція між традиційними та цифровими медіа. Вплив економічних криз на рекламний бізнес. Роль глобалізації у формуванні рекламного ринку.

ТЕМА 4. Медіапланування та вибір рекламних каналів

Поняття та етапи медіапланування. Критерії вибору рекламних каналів та їх ефективність. Стратегії розподілу рекламного бюджету між медіаканалами. Аналіз цільової аудиторії для оптимального вибору каналів. Використання сучасних цифрових технологій у медіаплануванні.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	Р7, Р8, Р10, Р17 Література: [1,3,5,9,15]
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	8	11	

Практична робота № 4. Медіапланування та вибір рекламних каналів

Питання для самостійного опрацювання: Особливості вибору традиційних та цифрових медіа. Складання ефективного медіаплану для різних сегментів ринку. Аналіз конкурентів під час медіапланування. Інструменти оптимізації витрат на рекламу. Кейси використання нестандартних рекламних каналів.

ТЕМА 5. Креативні стратегії у рекламному бізнесі

Основи креативного підходу в рекламній діяльності. Методи розробки креативних концепцій. Вплив культурних особливостей на розробку рекламного контенту. Використання емоційних та раціональних підходів у рекламі. Приклади успішних креативних рекламних кампаній.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	Р7, Р10, Р17, Р18 Література: [1, 2,3,14]
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	8	11	

2. Практична робота № 5. Креативні стратегії у рекламному бізнесі

Питання для самостійного опрацювання: Методи креативного мислення у рекламі. Використання психології споживача у креативних стратегіях. Вплив культурних особливостей на креативну рекламу. Тренди в креативному дизайні рекламних матеріалів. Оцінка ефективності креативних рекламних кампаній.

ТЕМА 6. Фінансування та економіка рекламної діяльності

Джерела фінансування рекламних кампаній. Планування та розподіл рекламного бюджету. Методи оцінки ефективності витрат на рекламу. Вплив економічних факторів на рекламний бізнес. Особливості ціноутворення у сфері рекламних послуг.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	Р8, Р18 Література: [4,5,7,9,12]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	8	11	

Практична робота № 6. Фінансування та економіка рекламної діяльності

Питання для самостійного опрацювання: Методи оцінки рентабельності рекламних кампаній. Особливості розподілу рекламного бюджету в малому бізнесі. Вплив економічних змін на рекламний бюджет компанії. Специфіка витрат на різні види реклами. Окупність рекламних кампаній у різних галузях.

ТЕМА 7. Юридичні та етичні аспекти рекламної діяльності

Основні законодавчі вимоги до реклами. Відповідальність за порушення рекламного законодавства. Етичні принципи та стандарти в рекламній діяльності. Особливості регулювання реклами в різних країнах. Приклади етичних та правових порушень у рекламі.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	Р15, Р18 Література: [2,13,14]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	8	11	

Практична робота № 7 Юридичні та етичні аспекти рекламної діяльності

Питання для самостійного опрацювання: Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Питання етичності у рекламі: світовий та національний досвід. Захист прав споживачів від недобросовісної реклами.

Кейси порушення рекламного законодавства та їх наслідки. Роль державних і саморегулювних організацій у контролі реклами.

ТЕМА 8. Реклама в цифровому середовищі

Основні інструменти digital-реклами (SEO, SMM, PPC). Переваги та недоліки онлайн-реклами порівняно з традиційною. Використання великих даних для персоналізації реклами. Сучасні тенденції та інновації в digital-рекламі. Вплив соціальних мереж на рекламні стратегії.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	Р7, Р8, Р17 Література: [4,8,10,12,15]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	8	11	

Практична робота № 8 Реклама в цифровому середовищі

Питання для самостійного опрацювання: Інструменти контекстної та програматик-реклами. Роль соціальних мереж у просуванні брендів. Використання великих даних у цифровій рекламі. Автоматизація процесів управління рекламою. Мобільна реклама як частина маркетингової стратегії.

ТЕМА 9. Брендинг і реклама: взаємозв'язок та синергія

Роль реклами у формуванні брендової ідентичності. Інструменти рекламної підтримки бренду. Взаємозв'язок іміджевої та продуктової реклами. Особливості просування глобальних та локальних брендів. Кейси успішного використання реклами у брендингу.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	Р8, Р10, Р15 Література: [4,8,11,13,14]
	Практичні роботи	2	-	

	Самостійна робота	8	11	
--	----------------------	---	----	--

Практична робота № 9. Брендинг і реклама: взаємозв'язок та синергія

Питання для самостійного опрацювання: Вплив реклами на формування брендової лояльності. Використання реклами для створення іміджу компанії. Бренд-комунікація через різні рекламні канали. Особливості просування міжнародних брендів. Аналіз успішних кейсів у сфері брендингу та реклами.

ТЕМА 10. Оцінка ефективності рекламних кампаній. Майбутнє рекламного бізнесу: тренди та перспективи

Основні показники ефективності реклами (ROI, CTR, CPA). Методи дослідження впливу реклами на поведінку споживачів. Інструменти аналітики у рекламній діяльності. Порівняльний аналіз традиційних та цифрових методів оцінки ефективності. Вплив рекламної ефективності на довгострокову стратегію компанії. Використання штучного інтелекту у рекламній діяльності. Розвиток AR/VR технологій у рекламі. Автоматизація рекламних процесів та її наслідки.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	8	11	Р7, Р15, Р18 Література: [2,4, 5,15]

Практична робота № 10. Оцінка ефективності рекламних кампаній. Майбутнє рекламного бізнесу: тренди та перспективи

Питання для самостійного опрацювання: Методи оцінки впливу реклами на цільову аудиторію. Використання аналітичних інструментів для моніторингу ефективності реклами. Технології збору та обробки даних для оцінки реклами. Використання тестування у процесі рекламної діяльності. Роль персоналізації та автоматизації в майбутньому реклами. Зміни у поведінці споживачів та їхній вплив на рекламні стратегії. Екологічність та соціальна відповідальність у рекламній діяльності.

Форми та методи навчання

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 (заліку).

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. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Київ: центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
4. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
5. 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.
6. 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.
7. 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).
8. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [навчальний посібник] / О.В. Курбан, С.О. Курбан – Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. – 148 с.
9. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с.
10. 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

13. 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>

14. 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/>

15. 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.

16. 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.

17. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи // О.В. Мартинюк // Вісник Національного університету водного господарства і природокористування: зб. наук. праць [Економіка] - Рівне, 2022 р.

18. 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/>

19. 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).

3. Інформаційні ресурси

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

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

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

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

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

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

Методичне забезпечення

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

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

28. 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-pidrozdzili/vyo/dokumenti>, а викладач Кодексу честі наукових, науково-педагогічних, педагогічних працівників Національного університету водного господарства та природокористування <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdzili/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

О.В. Мартинюк

Автор

Доцент

Оксана ПАСТУШЕНКО

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №1629
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100