



Відділення менеджменту та маркетингу

ЦК економіки, управління та адміністрування

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP059 Реклама і стимулювання продажу / Advertising and sales promotion
Рівень фахової передвищої освіти	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	076 Підприємництво та торгівля D3 «Менеджмент»
Освітня програма	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність Менеджмент та підприємництво
Семестр	3 семестр (2 курс 9 кл.), 1 семестр (1 курс 11 кл.)
Курс	I курс (на базі повної загальної середньої освіти) II курс (на базі базової середньої освіти)
Анотація курсу	Курс спрямований на формування у студентів комплексних знань і практичних навичок з розробки, реалізації та оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. Основна увага приділяється розумінню психологічних механізмів впливу реклами та PR, вибору найбільш ефективних каналів (як традиційних, так і цифрових), а також розробці програм стимулювання продажу (sales promotion), які забезпечують швидке досягнення комерційних цілей. Курс акцентує увагу на формуванні ефективних рекламних повідомлень та побудові довгострокових відносин зі споживачами.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=868
Мова викладання	українська
Лектор курсу	викладач вищої категорії Залозна Таміла Григорівна, викладач, спеціаліст вищої категорії канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті Ел.пошта: lobunectamila@gmail.com Тел. 096-695-41-06 (Viber, Telegram) Messenger: https://m.me/tamilazalozna/
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/koop2_p.pdf http://csbc.edu.ua/documents/otdel/koop25_f.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 6.Здатність виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур. СК 8. Здатність визначати та задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.
Перелік програмних результатів навчання (РН)	РН 2. Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій та торговельній діяльності із професійною метою. РН 18. Розробляти і втілювати заходи, спрямовані на забезпечення ефективності технології торговельних процесів.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 180 Кількість кредитів – 6 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних занять – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 120 Форма підсумкового контролю – залік
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій	Поняття маркетингових комунікацій. Елементи системи маркетингових комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій. Інструменти маркетингових комунікацій.
Тема 2. Реклама в системі маркетингу: завдання, інструменти та регулювання	Значення реклами в маркетингу. Цілі і види реклами. Канали поширення реклами. Законодавче регулювання реклами
Тема 3. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії	Поняття і види стимулювання збуту. Стимулювання покупців. Стимулювання торгових мереж і торгового персоналу. Реалізація заходів стимулювання продажів.
Тема 4. Дизайн реклами	Сутність, цілі, завдання та закони дизайну реклами. Ілюстрації у рекламі та їх компонування. Кольорова гама ілюстрування реклами. Створення фото- та відеоконтенту.
Тема 5. Реклама на місці продажу	Сутність та види реклами на місці продажу товарів. POS матеріали в рекламуванні. Виставкова діяльність та маркетингові комунікації.
Тема 6. Копірайтинг	Сутність та завдання копірайтингу. Структура ефективного рекламного тексту (AIDA/PMHS). Заголовки та їхні функції. Копірайтинг для різних медіа (Web, SMM, email). Етичні аспекти та юридичні обмеження копірайтингу.
Тема 7. Медіапланування та вибір каналів розміщення реклами	Сутність та етапи медіапланування. Критерії вибору рекламних медіа. Показники медіапланування (GRP, Reach, Frequency). Складання медіа-бюджету. Переваги та недоліки основних медіа-каналів.
Тема 8. PR (Зв'язки з громадськістю): стратегії та інструменти	Відмінності PR від реклами. Основні PR-інструменти та канали. Управління кризами та репутацією. Створення ефективного пресрелізу. Робота з медіа та лідерами думок.

Тема 9. Прямий маркетинг та персоналізовані комунікації	Сутність та переваги прямого маркетингу. Основні інструменти прямого маркетингу (DM). Організація email-маркетингу. Створення ефективних баз даних клієнтів. Персоналізація та її вплив на конверсію.
Тема 10. Таргетована реклама в соціальних мережах (SMM-реклама)	Основи таргетингу в SMM. Формати SMM-реклами та їхня ефективність. Створення рекламного кабінету та кампаній. Аналіз аудиторії та Lookalike-моделі. Оцінка результативності SMM-кампаній.
Тема 11. Контекстна реклама (Google Ads, пошукова реклама)	Принципи роботи контекстної реклами. Реклама в пошуковій мережі та Display Network. Структура рекламної кампанії (групи, оголошення). Підбір ключових слів та мінус-слів. Показник якості (Quality Score) та його роль.
Тема 12. SEO-оптимізація як інструмент просування	Роль SEO в Digital-маркетингу. Внутрішня (On-Page) оптимізація. Зовнішня (Off-Page) оптимізація та лінкбілдинг. Семантичне ядро та кластеризація запитів. Вплив швидкості сайту та мобільності на ранжування.
Тема 13. Event-маркетинг, спонсорство та інтеграційні проєкти	Функції та види Event-маркетингу. Стратегічні цілі спонсорства. Оцінка ефективності інтеграційних проєктів. Організація та просування власних заходів. Партнерство та ко-брендинг у комунікаціях.
Тема 14. Бюджетування та оцінка ефективності рекламних кампаній (ROI)	Методи формування рекламного бюджету. Показники медіаефективності (CPM, CPC, CPA). Розрахунок ROI (Return on Investment). Визначення ключових показників ефективності (KPIs). Моделі атрибуції та їхнє застосування.
Тема 15. Штучний інтелект (ШІ) в рекламних комунікаціях та продажах.	Роль ШІ в оптимізації рекламного креативу. Використання ШІ для прогнозування попиту. ШІ-інструменти для автоматизації торгів (bidding). Персоналізація та рекомендаційні системи на основі ШІ. Етичні виклики ШІ в рекламній діяльності.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин студент може отримати індивідуальний графік навчання за погодженням із керівником курсу, завідувачем ЦК та завідувачем відділення.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Використання ШІ	Використання ШІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ШІ в освітньому процесі ЧДБК» Завдання мають маркування регламенту використання ШІ.
Підсумковий контроль	Іспит
Система оцінювання	

Система оцінювання

Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на **поточний контроль** та **семестровий контроль**.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100.

Підсумковий контроль

Відбувається у формі іспиту

Розрахунок підсумкової оцінки

Підсумкова оцінка (О) розраховується як сума балів за роботу в семестрі (S) та балів за іспит (Т), кожен з яких має максимальну вагу 100 балів. Вагові коефіцієнти для обох компонентів однакові та дорівнюють **0,5**.

Формула: $O = (S \times 0.5) + (T \times 0.5)$

Види навчальної роботи	Загальна кількість балів
Усні відповіді за темами 0-3 бали (10 тем)	30
Практична робота за темами по 5 балів (4 пр.роб.)	20
Модульні контрольні (2 к.р. по 10 балів)	20
Презентація дослідження рекламної кампанії бренду	10
Розробка ефективного фотоконтенту для SMM	10
Зйомка комерційного відеоролика	10
Разом	100

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної

Критерії оцінювання усних відповідей:

3 бали – високий рівень. Повністю розкрита тема, бездоганне володіння професійною термінологією, здатність до аналізу та наведення актуальних, чітких прикладів із практики.

2 бали – достатній рівень. Відповідь в основному правильна, але неповна або з незначними неточностями. Використання термінології часткове, є певні логічні прогалини. Приклади чи аргументація наведені поверхово.

1 бал – низький рівень. Відповідь уривчаста, фрагментарна, з помітними помилками. Термінологія використана мало або неправильно. Відсутня аргументація та практичні приклади.

0 балів – незадовільний рівень. Відповідь відсутня або повністю неправильна. Не розкрито зміст теми, відсутнє розуміння матеріалу.

Критерії оцінювання практичних робіт

Практичні роботи творчого характеру (створення рекламного макету, написання рекламних текстів тощо)

5 балів – високий рівень. Робота виконана повністю, творчо та вірно оформлена. Студент демонструє глибоке розуміння теорії реклами та стимулювання, правильно використовує терміни. Присутні оригінальні ідеї, чітка логіка, аргументовані висновки, застосовано сучасні рекламні інструменти або візуальні рішення. Робота має практичну цінність і відповідає поставленому завданню.

4 бали – достатній рівень. Завдання виконано в основному правильно, але є незначні неточності у змісті або структурі. Робота демонструє розуміння теми, проте бракує глибини аналізу чи креативності. Оформлення коректне, але окремі частини виконані формально або без достатньої деталізації.

3 бали – середній рівень. Завдання виконано частково, деякі аспекти теми не розкрито або описано поверхнево. Є помилки у використанні термінів, нечіткі висновки. Відчувається базове розуміння теми, але без аналізу чи практичного підходу.

2 бали – низький рівень. Робота має значні недоліки: відсутність логіки, неповне виконання завдання, невірна інтерпретація понять. Виконано формально, без творчого підходу. Оформлення неохайне, бракує аргументів і прикладів.

1 бал – дуже низький рівень. Завдання виконано поверхнево або частково, без розуміння теми. Відсутні аналітичні елементи, ідеї, висновки чи будь-яка креативність.

0 балів – незадовільний рівень. Завдання не виконане або повністю неправильне.

Практичні роботи у вигляді тестів та задач

5 балів – високий рівень. Правильні відповіді на 90–100% завдань. Розв'язання задач повні, з поясненням і правильними розрахунками, одиницями виміру та відповіддю.

4 бали – достатній рівень. Правильні відповіді на 75–89% завдань. У задачах можливі незначні неточності або помилки в розрахунках, що не впливають на загальний результат, є відповідь.

3 бали – середній рівень. Правильні відповіді на 60–74% завдань. Є суттєві неточності в задачах або пропущені кроки в розрахунках.

2 бали – низький рівень. Правильні відповіді на 40–59% завдань. У задачах серйозні помилки, відсутня логіка у поясненнях, не вказані одиниці виміру, відсутня відповідь.

1 бал – дуже низький рівень. Правильні відповіді на 20–39% завдань. Відповіді хаотичні, задачі розв'язані неправильно, не вказані одиниці виміру, відсутня відповідь.

0 балів – незадовільний рівень. Менше 20% правильних відповідей, відсутні спроби вирішення.

Критерії оцінювання модульних робіт

Теоретичні питання (2 питання по 2 бали = 4 бали)

- **2 бали** – відповідь повна, логічна, з використанням правильної термінології, наведені приклади чи аргументація.
- **1 бал** – відповідь правильна, але неповна або з неточностями.
- **0 балів** – відповідь відсутня або неправильна.

Блок тестових завдань (максимум 2 бали)

- **2 бали** – правильно виконано 90–100% тестів.
- **1 бал** – правильно виконано 60–89% тестів.
- **0 балів** – менше 60% правильних відповідей.

Задача (максимум 2 бали)

- **2 бали** – правильне та повне розв'язання з поясненнями і правильними розрахунками.
- **1 бал** – відповідь частково правильна, але з помилками в логіці чи обчисленнях.
- **0 балів** – задача не розв'язана або відповідь неправильна.

Творче завдання (максимум 2 бали)

(Наприклад: скласти медіаплан, написати рекламний текст, запропонувати програму лояльності)

- **2 бали** – завдання виконане повністю, креативно, з використанням термінології та практичних прикладів.
- **1 бал** – завдання виконане частково або поверхово.
- **0 балів** – завдання не виконане або беззмістовне.

Разом: **10 балів** (теорія – 4, тести – 2, задача – 2, творче завдання – 2).

Критерії оцінювання індивідуальної роботи

1 Презентація дослідження рекламної кампанії бренду

10-9 балів – високий рівень. Презентація змістовна, структурована, логічно побудована. Є глибокий аналіз кампанії, розкриті її цілі, інструменти, результати. Використано якісні візуальні матеріали, графіки, приклади реклами. Є власні висновки та критична оцінка ефективності кампанії. Виступ упевнений, аргументований, відповідає на запитання аудиторії.

8-7 балів – достатній рівень. Матеріал повний, але аналіз поверхневий або неповний. Є незначні помилки у структурі чи логіці викладу. Візуальне оформлення якісне, але не завжди узгоджене. Є загальні висновки без глибокого аналізу.

6-5 балів – середній рівень. Основні аспекти розглянуті, але без системного аналізу. Не вистачає власних висновків або прикладів. Презентація монотонна або слабо оформлена.

4-3 бали – низький рівень. Тема розкрита частково, слабка аргументація. Є суттєві недоліки у змісті або візуальному оформленні. Робота виглядає формальною.

2-1 бал – дуже низький рівень. Відсутній аналіз, лише поверхневий опис кампанії. Не дотримано структури, відсутня презентаційна частина.

2. Розробка ефективного фотоконтенту для SMM

10-9 балів – високий рівень. Фотоорієнтований контент є оригінальним, повністю відповідає стилю бренду та цільовій аудиторії. Простежується чітка концепція — витримані тон, стиль, кольорова гама та композиція. Знімки та обробка мають високу якість і відповідають професійним стандартам. Фото підсилюють маркетингове повідомлення, створюють емоційний ефект і мають потенціал для залучення аудиторії.

8-7 балів – достатній рівень. Фото якісні та змістовні, але частково бракує єдності стилю чи креативного підходу. Ідея контенту зрозуміла, проте не повністю розкрита. Можливі незначні технічні або художні недоліки в зйомці чи обробці.

6-5 балів – середній рівень. Контент виконано технічно правильно, але без оригінальності або творчого підходу. Композиційні рішення прості, стиль та ідентичність бренду виражені слабо.

4-3 бали – низький рівень. Фото неякісні або недбало оброблені, ідея нечітка, відсутня візуальна узгодженість між зображеннями. Матеріал не має продуманого меседжу та не передає зв'язку з брендом.

2-1 бал – дуже низький рівень. Завдання виконано формально, без творчої складової, маркетингової логіки чи розуміння візуальної комунікації. Фото не відповідають темі або вимогам завдання.

3. Зйомка комерційного відеоролика

10-9 балів – високий рівень. Ідея ролика чітка, оригінальна та відповідає меті рекламної кампанії. Відео має високий рівень зйомки, монтажу та звуку. Простежується сценарна логіка, емоційна динаміка й наявність заклику до дії. Ролик ефективно передає меседж бренду, створює емоційний зв'язок і приваблює цільову аудиторію.

8-7 балів – достатній рівень. Відео якісне, але є незначні недоліки у технічному виконанні чи сценарії. Ідея зрозуміла й послідовна, проте бракує оригінальності або емоційної виразності.

6-5 балів – середній рівень. Ролик має базову структуру, але монтаж, сценарій або візуальні рішення потребують доопрацювання. Зміст загальний, без вираженої концепції чи чіткої позиції бренду.

4-3 бали – низький рівень. Відео технічно слабке, ідея нечітка або відсутня, рекламне повідомлення не сформульоване. Робота не повністю відповідає темі або меті завдання.

2-1 бал – дуже низький рівень. Відео не має змісту, слабо оформлене, без монтажу чи логічного завершення. Завдання виконано формально або не завершено.

Список рекомендованих джерел

1. Chris Fill, Barbara Jamieson Marketing communications. Edingburg Business school. HERIOT-WATT UNIVERSITY, 2014. 54 P. URL: http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phocagallery/2017/Pryklady_DSTU_8302_2015.pdf (дата звернення: 15.01.2023)
2. Marketing portal: Importance of Marketing Communication URL: <https://www.marketing91.com/tag/communication/> (дата звернення: 15.01.2023)
3. Olujimi Kalyode Marketing Communications. 1-st Edition. Bookboon.com. 2014. 305 P. URL: https://www.academia.edu/43101572/Olujimi_Kayode_Marketing_Communications?auto=download (дата звернення: 20.12.2022)
4. Website of Philip Kotler. URL: <https://www.pkotler.org/> (дата звернення: 20.12.2022)
5. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
6. Божкова В.В., Бацук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
7. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 208 с.
8. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозис», 2017. 168 с.
9. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7 № 2. С. 32-42. DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.3
10. Іванова І.В., Боровик Т.М., Руденко А.Ю., Залозна Т.Г. Black Friday as a Tool for Sales Promotion. Маркетинг і цифрові технології. 2020. №4. С. 52-61.
11. Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
12. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
13. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
14. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
15. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
16. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
17. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблуко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. Фоліо, 2018. 252 с.