**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**

**«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**

**РЕКЛАМА І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ**

**Методичні рекомендації з дисципліни**

Для студентів освітньо-професійної програми «Маркетинг»

|  |  |
| --- | --- |
| Рівень вищої освіти | **перший (бакалаврський)** |
| Галузь знань | **07 Управління та адміністрування** |
| Спеціальність | **075 «Маркетинг»** |

**УЖГОРОД 2021**

**Реклама і стимулювання збуту: методичні рекомендації з дисципліни / Уклад. В.В. Зеліч., О.В. Зарічна. - Ужгород: ДНВЗ «УжНУ», 2021. – 22 c.**

Для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг».

**Укладачі:**

**Зеліч Вікторія Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ».

**Зарічна Олена Володимирівна** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ»

**Рецензенти:**

**Шулла Р.С.** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту економічного факультету ДВНЗ «УжНУ».

**Сойма С.Ю.**  кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ».

**Відповідальний за випуск:**

**Дюгованець О.М.** кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії і міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ».

Методичні рекомендації розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії та міжнародних відносин, *протокол № 10 від 30 червня 2021 року.*

Схвалено методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», *протокол №7 від 30 червня 2021 року.*

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», *протокол №5 від 30 червня 2021 року.*

Методичні рекомендації навчальної дисципліни у пропонованому форматі не є об’єктом авторського права та інтелектуальної власності (ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права») згідно з методичними рекомендаціями з розроблення робочих програм навчальних дисциплін, яку схвалено Вченою радою ДВНЗ «УжНУ» від 21 жовтня 2019 р. (протокол № 10).

ДНВЗ «УжНУ», 2021 рік

В.В. Зеліч, О.В. Зарічна 2021 рік

**Зміст**

Опис навчального курсу «Реклама і стимулювання збуту»……………………………………….

Мета навчальної дисципліни та відповідність компетенціям ОП……………………………..

Передумови вивчення навчальної дисципліни …………………………………………………..

Очікувані результати навчання …………………………………………………………………….

Засоби діагностики та критерії оцінювання результатів навчання ……………………………..

Програма навчальної дисципліни «Реклама і стимулювання збуту»……………………………

Теми семінарських і практичних завдань………………………………………………………….

Контрольні питання з дисципліни «Реклама і стимулювання збуту»………………………….

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення дисципліни …………………………….

Рекомендовані джерела інформації ……………………………………………............................

**Вступ**

Невід’ємною складовою маркетингу та менеджменту управлінської діяльності в сучасному світі стала реклама та методи стимулювання збуту, роль яких полягає, у збільшенні прибутку організації, через механізми розповсюдження інформації про продукт чи товар в інформаційному полі підприємства. За допомогою різних видів та типів реклами досягаються різні цілі стратегічної комунікаційної політики організації та урядів.

Реклама дає можливість проінформувати, зацікавити, спонукати до відповідної дії, а в її активній формі може використовуватися пропагандиська функція реклами. За допомогою реклами створюють інформаційні війни у світі, знання їх видів, структури та інструментів, механізмів дає можливість впливати на інформаційне поле.

В ринкових умовах господарювання перед організаціями стоїть безліч важких завдань та викликів, основні з них це збут та збільшення продажів для максимізації прибутку, збільшення потенційних споживачів, у пізнаваності бренду, позитивна репутація на ринку. Без знання основ реклами та методів стимулювання збуту важко досягти зазначених цілей організації у збутовій сфері.

Тенденції розвитку світу упевнено стверджують, що сьогодні розвиток економіки не можливий без маркетингових комунікацій, реклами та методів стимулювання збуту що зумовлює доцільність та актуальність вивчення дисципліни «Реклама і стимулювання збуту», яка належить до вибіркової частини освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальностями 075 «Маркетинг».

Основною метою вивчення дисципліни «Реклама і стимулювання збуту» є формування у майбутніх маркетологів комплексу теоретичних знань та практичних навичок в сфері створення реклами та стимулювання збуту, усвідомлення ролі реклами у стимулюванні збутової складової розвитку підприємства.

**1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Найменування**  **показників** | **Розподіл годин за навчальним планом** | | |
| Денна форма  навчання | Заочна форма  навчання | |
| Кількість кредитів ЄКТС – 3 | Рік підготовки: 2021 - 2022 | | |
| Загальна кількість годин – 90 | **90** | |  |
| Кількість модулів – 2 | Семестр: 2 | | |
| Тижневих годин  для денної форми навчання: 1  аудиторних – 36  самостійної роботи студента – 46 |  | |  |
| Лекції: | | |
| **22** | | **8** |
| Практичні (семінарські): | | |
| **22** | | **-** |
| Вид підсумкового контролю: модуль | Лабораторні: | | |
| **-** | | **-** |
| Форма підсумкового контролю: усне чи письиеве опитування – екзамен | Самостійна робота: | | |
| **46** | |  |

**2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Необхідність своєчасного доведення товарів від виробництва до споживачів, формування попиту на них з врахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів, виховання раціональних потреб споживачів потребують використання реклами. Її роль особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного оновлення асортименту продукції, ускладнення конструкцій багатьох технічних виробів, товарів господарського призначення. Своєчасне та повна інформація про споживчі властивості та способи використання товарів є важливим завданням реклами.

Предметом курсу «Реклама і стимулювання збуту» є сукупність засобів, методів та способів розповсюдження інформації у визначеній сфері економічної суспільної діяльності людини з ціллю привернути увагу потенційних споживачів до об'єкта рекламування.

Метою курсу «Реклама і стимулювання збуту» є показ місця та ролі реклами у системі маркетингу, виховання ставлення до організації реклами як до серйозного, складного мистецтва, а також наукового обґрунтування проведення рекламних кампаній і підвищення їх ефективності.

Завданням курсу «Реклама і стимулювання збуту» є навчання майбутніх фахівців у сфері маркетингу наступним засобам і навичкам рекламного бізнесу:

* розробці стратегічних планів рекламної діяльності;
* використанню наукових методів дослідження ринку покупців;
* врахуванню психологічних основ поведінки покупців, ринку продавців, а також потреб потенційних покупців;
* розробці бізнес-плану та бюджету рекламної кампанії;
* використанню у рекламному бізнесі сучасних засобів обчислювальної техніки та економіко-математичних методів;

В результаті вивчення дисципліни:

Студент повинен вміти:

* розробляти план рекламної діяльності;
* розробляти бюджет рекламної кампанії;
* вміти розробляти рекламні оголошення та тексти;
* вміти визначати вплив реклами на поведінку споживачів;
* вміти застосовувати набуті теоретичні знання в практичній діяльності та оперувати основними поняттями курсу;
* розрізняти носіїв друкованої реклами;
* вміти враховувати мотиви, які лежать в основі змісту рекламного звернення.

Студент повинен знати:

* характеристику різних видів рекламних засобів;
* знати основні показники визначення ефективності реклами;
* застосовувати у рекламному бізнесі економіко-математичні методи, для визначення ефективності рекламної кампанії;
* правильно вибрати форму та структуру рекламного звернення;
* знати функції та структуру рекламної служби підприємства;
* знати функції окремих відділів рекламних агенцій;
* знати поняття, типи та етапи проведення рекламних кампаній;
* цілі контролю рекламної діяльності та елементи процесу контролю.
* знати основні рівні психологічного впливу реклами на отримувача.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей: 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.

Загальні компетентності:

- застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу та рекламної діяльності, пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.

Пропонуємо врахувати наступні компетенції:

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (З3).

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (З4).

Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків (З5).

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (З7).

Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (З8).

Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (З9).

Здатність спілкуватися іноземною мовою (З10).

Здатність працювати в команді (З11).

Спеціальні компетентності:

* Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (С5).

Пропонуємо врахувати наступні компетенції:

- Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків (С11).

- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (С12).

- Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос-функціональному розрізі (С13).

- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (С14).

**3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Реклама і стимулювання збуту**» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

|  |  |
| --- | --- |
| Шифр 1.7. за ОП ОКЗ 1.7. - Мікроекономіка;  Шифр 1.9. за ОП ОКЗ 1.9. – Основи підприємництва та ринкової економіки;  Шифр 1.16. за ОП ОКП 1.16. – Вступ до фаху;  Шифр 1.6. за ОП ОКЗ 1.6. – Історія економіки та маркетингових концепцій;  Шифр 1.8. за ОП ОКЗ 1.8.- Макроекономіка;  Шифр 1.11. за ОП ОКЗ 1.11. – Теорія імовірності та математична статистика;  Шифр 1.17. за ОП ОКП 1.17. – Основи організації бізнесу;  Шифр 2.3. за ОП ВКЗ 2.3. – Етика бізнесу та КСВ;  Шифр 2.6. за ОП ВКП 2.6.- PR / Основи реклами та звязків з громадськістю;  Шифр 2.6. за ОП ВКП 2.9. – РR – технології в організаціях/ Орг. культура;  Шифр 1.19. за ОП ОКП 1.19. – Товарознавство; | |
|  |  |
|  |  |

**4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Відповідно до освітньої програми **«Маркетинг», «Управління та адміністрування»** вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН)**:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Програмні результати навчання** | **Шифр ПРН** |
| Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу. | ПРН 3. |
| Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта. | ПРН 10. |

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Реклама і стимулювання збуту**»:

|  |  |
| --- | --- |
| **Очікувані результати навчання з дисципліни** | **Шифр ПРН** |
| Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу. | ПРН 3. |
| Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта. | ПРН 10. |
|  |  |

**5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

**РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

**Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: складання іспиту/заліку; письмове тестування; підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях; презентація  результатів  виконаної  індивідуальної  роботи студента (усна/письмова за вибором); розв’язування практичних ситуаційних завдань тощо.

**Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

Форми поточного контролю: усне опитування; виступ на семінарських заняттях; підготовка тематичної доповіді, есе чи презентації.

Форма модульного контролю: письмова контрольна робота; письмове тестування з теми (модулю).

Форма підсумкового семестрового контролю: усний іспит/залік.

**Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання**

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із  застосуванням  корпоративної  мережі  Google  Meet  названі засоби, методи і форми  визначаються за домовленістю  зі  студентським  колективом і, в залежності  від  зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою  існуючих  функцій  групових  чатів та відео-конференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп’ютерного технічного засобу під час занять і семінарів.

Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу  передбачену  програмою роботу зі студентами, а також  підсумкова  перевірка  знань у формі іспиту (заліку) здійснюється  заздалегідь за допомогою прив’язки до гугл-календаря. Синхронізація  запланованих  заходів виконується автоматично на всіх  зручних для їх  проведення  пристроях.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

* Застосування стандартних методів навчання:
* лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;
* практичні заняття;
* індивідуальні завдання;
* самостійну роботу студентів;
* диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).
* Застосування інтерактивних методів навчання:
* інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;
* індивідуальна участь: case-study навчання, exitslips (підсумкове письмове завдання), робота над помилками, опитування, метод «запитай в того, хто знає»;
* колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;
* діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів;
* інтерактивна ігрова діяльність: кросворд, mindmaps (інтелектуальна карта), гра: що? де? хто? чому?, «бінго» тощо.

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» – для семестрових екзаменів, курсових робіт (проектів) і виробничих практик; «зараховано», «не зараховано» – для заліків і навчальних практик).

Підсумковий бал з навчальної дисципліни є сумою балів, одержаних за поточний, проміжний та підсумковий контроль.

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням рекомендується застосовувати наступні рівні навчальних досягнень студентів:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Рівні навчальних досягнень** | **100-бальна шкала** | **Критерії оцінювання навчальних досягнень**  **Студент** | |
|  |  | **Теоретична підготовка** | **Практична підготовка** |
| **Відмінний** | **100…90** | - вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання;  - самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань;  - вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань. | - може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності;  - виконує завдання, не передбачені навчальною програмою;  - вільно використовує знання для розв’язання поставлених перед ним завдань. |
| **Достатній** | **89….70** | - вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці. | - за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою;  - має стійкі навички виконання завдання. |
| **Задовільний** | **69…51** | - володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам’ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв’язків, знає основні поняття навчального матеріалу. | - має елементарні, нестійкі навички виконання завдання. |
| **Незадовільний** | **50…26** | - має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу;  - відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допускаються суттєві помилки. | - планує та виконує частину завдання за допомогою викладача. |
| **Неприйнятний** | **25…1** | - студент не володіє навчальним матеріалом. | - виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача. |

**Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:** – екзамени;

– комплексні іспити;

– стандартизовані тести;

– наскрізні проекти;

– командні проекти;

– аналітичні звіти, реферати, есе;

– розрахункові та розрахунково-графічні роботи;

– презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

– студентські презентації та виступи на наукових заходах;

– розрахункові роботи;

– завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об’єктах тощо;

– інші види індивідуальних та групових завдань.

**Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

**Поточний контроль** — регулярний контроль рівня засвоєння матеріалу на лекціях, семінарських і практичних заняттях. Застосовується він з метою перевірки підготовленості студентів для виконання конкретних навчальних завдань.

**Модульний контроль** – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни.

**Підсумковий контроль** знань студентів проводиться з метою оцінювання результатів вивчення дисципліни. Здійснюється у формі опитування (заліку чи екзамену) за визначеними темами.

**Формами поточного контролю є:**  **семінарське заняття** — форма навчального заняття, на якому відбувається обговорення попередньо визначених питань, до яких студенти готують тези виступів, реферати. Під час семінарського заняття передбачається проведення дискусій.

**Мета дискусії** — виявити відмінності в розумінні питання і у творчій суперечці дійти до спільної точки зору. Змістовна самостійна робота студента полягає у накопиченні необхідних знань з теми семінарського заняття.

У методичних матеріалах подано плани занять, основна та додаткова література, питання для дискусії (обговорення під час семінару) та перелік тем рефератів.

**Практичне заняття** — форма навчального заняття, під час якого студенти детально вивчають окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та набувають вмінь і навичок їх практичного застосування. Практичні заняття мають різну форму. Так, вони можуть проходити у вигляді самостійного виконання студентами завдань та подальшого аналізу типових помилок разом із викладачем та за участю інших студентів. Передбачається активна групова робота студентів, які готуватимуть групові проекти за певними темами, представлятимуть їх перед студентською аудиторією для обговорення. Для цього методичні матеріали містять необхідну вихідну інформацію за завданням та його опис.

**Поточний контроль. Форми поточного контролю знань та навичок студентів:**

* участь у семінарських заняттях і дискусіях;
* оцінювання рефератів до семінарських занять;
* участь у практичних заняттях, самостійне виконання навчальних завдань;
* оцінювання письмових робіт на визначену тему;
* опанування тем, визначених для самостійного вивчення;
* виконання ситуативних завдань, визначених для самостійного розв’язання;
* письмовий аналітичний огляд наукових публікацій;
* оцінювання рефератів на визначену тему.

Форма модульного контролю: є аналіз письмових робіт, підготовлених як теоретичне або практичне дослідження з окремих тем дисципліни з метою глибшого опанування особливостей рекламної діяльності в умовах глобального ринкового середовища. Методичне забезпечення самостійної роботи студентів містить перелік тем для самостійного вивчення, ситуативні завдання для конкретної ринкової ситуації, методичні поради щодо аналітичного огляду наукових публікацій та написання рефератів, а також їх теми, питання для самоконтролю. Форма підсумкового семестрового контролю: є залік чи екзамен.

**Методичне забезпечення** спирається на такі структурні елементи:

- методичні матеріали до семінарських занять;

- методичні матеріали до практичних занять;

- методичне забезпечення самостійної роботи студентів;

- методичне забезпечення контролю знань;

- список літератури.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за 100-бальною шкалою; шкалою ECTS (А, В, С, D, E, F, FX) та національною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно, зараховано, незараховано). Тестування, опитування, дискусії, презентації, письмові есе, самоконтроль і самооцінка, модульні контрольні роботи, звіти про практику, захист курсових робіт, усні та письмові екзамени, комплексний екзамен з фаху, захист кваліфікаційної роботи бакалавра.

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» здійснюється відповідно до графіку (табл. 1.)

Таблиця 1.

|  |
| --- |
| Модуль 1, 3 курс, 2 семестр |
| Поточний контроль за змістовим модулем №1 |
| Поточний контроль за змістовим модулем №2 |
| Підсумковий контроль за семестр: залік |

Студенти вивчають дисципліну «Маркетингові комунікації» протягом одного семестру, тобто один модуль, який складається з двох змістовних модулів. Після виконання змістового модуля (відвідування лекцій, практичних занять і виконання самостійної та індивідуальної роботи) здійснюється поточний контроль – модульна контрольна робота.

Таблиця 2.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Модульна контрольна  Робота | Оцінка за роботу на практичних заняттях | Самостійна та індивідуальна робота студента | Всього |
| ЗМ №1 | 50 балів | 40 балів | 10 балів | 100 балів |
| ЗМ №2 | 50 балів | 40 балів | 10 балів | 100 балів |
| *Екзамен (2 семестр) Середня арифметична сума ЗМ №1 і ЗМ №2* | | | | *100 балів* |

**Критерії оцінювання модульної контрольної роботи**

Поточне та підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за **100 бальною системою за кожний модуль**. З цих 100 балів 50%, тобто **50 балів відводиться на оцінювання модульних контролів в усній, письмовій або письмово-усній формі викладачем в аудиторії.** Решта **50 балів** також виставляє викладач на підставі результатів перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в **40 балів**, а практична – **10**.

**Семестрова оцінка виставляється або за результатом модульного контролю** (наприклад, студент за результатом модульного контролю набрав 75 (за шкалою ECTS – «С» – за розширеною національною шкалою – «добре»), **або підсумкового контролю** (екзамен).

Студент, який у результаті поточного оцінювання, або підсумкового контролю за змістовними модулями отримав більше **60 балів і отриманий бал його влаштовує**, має право не складати залік із дисципліни. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що студент(ка) хоче покращити підсумкову оцінку за модуль з дисципліни, він (вона) має складати екзамен.

Таблиця 3.

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Поточне оцінювання та самостійна робота** | | | | | | **Модульна контрольна робота** | | | **Сума** |
| **Модуль 1**, 2 семестр | | | | | | | | |
| *Змістовий модуль № 1* **(50 балів)** | | | | | *Індивідуальна робота* | *Модульний контроль*  *№ 1* | | |
| Тема 1 | Тема 2 | Тема 3 | Тема 4 | Тема 5 | 10 балів | Теми 1-5 | | | 100 балів |
| 5 | 10 | 10 | 10 | 5 | **50 балів** | **50 балів** | | |
| *Змістовий модуль № 2* **(50 балів)** | | | | | *Індивідуальна робота* | *Модульний контроль*  *№ 2* | | |  |
| Тема 6 | Тема 7 | Тема 8 | Тема 9 | Тема 10 | 10 балів | | Теми 6-10 | 100 балів | |
| 10 | 5 | 5 | 10 | 10 | **50 балів** | | **50 балів** |
| *Підсумковий контроль: екзамен 100 балів* | | | | | | | | | |

*Поточне оцінювання* за два змістовні модулі здійснюється за трьома складовими:

- контроль систематичності й активності роботи студента протягом семестру (**40 балів**);

- контроль самостійної та індивідуальної роботи (**10 балів**);

- контроль за виконанням модульного завдання (**50 балів**).

*Оцінювання модульних завдань*. Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється **поточний модульний контроль у письмовій, усній чи письмово-усній формі**, який оцінюється у межах від **1** до **50 балів**. Якщо з об’єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Викладач за індивідуальну роботу та активність студента під час занять з даної дисципліни на протязі семестру використовує **50-бальну** систему оцінювання – 10 (практична компонента) і 40 балів (теоретична компонента) відповідно.

**Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю**

Питання до підсумкового контролю передбачають охоплення та перевірку рівня теоретичних і практичних знань студентів щодо особливостей реклами і рекламної діяльності, дослідження основних проблем реклами, моделей поведінки споживачів та їх впливу на рекламну діяльність. Підсумковий контроль включає перевірку навичок студентів у частині планування та організації маркетингових комунікацій. Під час опитування (заліку чи екзамену) студент дає відповідь на три основні запитання, які охоплюють увесь курс навчальної дисципліни. У разі потреби викладач ставить додаткові запитання.

Перше запитання (теоретичне, комплексне) має на меті виявити та перевірити рівень засвоєння студентами засадничих понять курсу на рівні тлумачення основних понять, категорій, формування ринкової поведінки організації суб’єкта, що рекламує свою продукцію, з метою оволодіння конкурентними перевагами, відповідною позицією на ринку тощо.

Друге запитання передбачає перевірку оволодіння студентами алгоритмами та процесами, що застосовуються в рекламі.

Третє питання передбачає моделювання конкретних ситуацій, пов’язаних з рекламною діяльністю суб’єкта підприємництва. Тут студенти повинні виявити особисте бачення проблеми і вміння порівнювати й аналізувати характеристики окремих елементів, використовуючи при цьому порівняльно-співставний метод, аналітичний підхід, емпіричні навички тощо.

*Підсумкове оцінювання* здійснюється у формі екзамену. До них допускаються всі студенти, за виключенням тих, які не виконали елементи навчального плану.

Студент, який в результаті підсумкового оцінювання отримав менше **60 балів зобов’язаний** складати екзамен із дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час заліку оцінені менш ніж **60 балів**, він (вона) рахуються такими, що не здали підсумковий контроль. При цьому результати поточного контроль не враховуються.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці 4. :

*Таблиця 4.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою | |
| **для екзамену**, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90-100 | **А** | відмінно | зараховано |
| 82-89 | **В** | добре |
| 74-81 | **С** |
| 64-73 | **D** | задовільно |
| 60-63 | **Е** |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можли-вістю повторного складання |
| 0-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

*Оцінювання самостійної роботи –* підготовки і захисту рефератів та анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях, а також монографіях і збірниках наукових праць.

**Оцінка за будь-який вид самостійної роботи** складається з трьох складових: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – така робота заслуговує на **10 балів**.

Оцінювання індивідуальної (самостійної) роботи здійснюється у кожному змістовному модулі. Для оцінки представляються такі види робіт, які оцінюються в 10 балів: або підготовка рефератів, доповідей тощо, або поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, або виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах **40 балів** у кожному змістовному модулі:

**- 31-40 балів –** відвідано не менше 90% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **21-30 балів** – відвідано не менше 75% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **11-20 балів** – відвідано не менше 60% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «задовільно», «добре», «відмінно»;

- **1-10 балів** –відвідано не менше 50% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «задовільно», «добре».

Якщо з об’єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості.

**Модульний контроль та екзамен приймаються у письмо-усній формі**, для чого розробляються варіанти завдань та екзаменаційні білети.

Таблиця 5.

**Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид діяльності здобувача вищої освіти | Змістовний модуль 1 | | Змістовний модуль 2 | |
| Кількість | Максимальна кількість балів (сумарна) | Кількість | Максимальна кількість балів (сумарна) |
| Практичні (семінарські) заняття | 4×10 балів | 40 | 4×10 балів | 40 |
| Письмове тестування при тематичному оцінюванні |  |  |  |  |
| Презентація, есе, індивідуальне завдання | 1 | 10 | 1 | 10 |
| Модульна контрольна робота | 1 | 50 | 1 | 50 |
| Разом |  | 100 |  | 100 |

**6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**6.1. Зміст навчальної дисципліни**

**Змістовний модуль 1. Теоретико - методологічні засади формування реклами як знаряддя збуту продукції.**

**Тема 1. Цілі, функції та завдання реклами як інструменту стимулювання збутової діяльності компанії.**

1. Реклама як інструмент збуту продукції, товару та послуг підприємства.

2. Мета, цілі та функції рекламної діяльності у світі та на підприємстві.

3. Види та типи методів стимулювання збуту продукції.

# Тема 2. Аналіз методів просування та відмінності між ними: пропаганда, реклама та стимулювання збуту. Роль, стилістика та типи реклами.

# 1. Роль, значення та завдання реклами її види та класифікації. Види і засоби поширення реклами.

2. Процес організації рекламної діяльності. Види рекламних матеріалів.

3. Роль реклами в сучасних умовах.

4. Основні види реклами та їх характеристика.

# 5. Стилістика оформлення рекламних компаній.

# 6. Вибір засобів поширення рекламного звернення.

# 7. Основні засоби стимулювання збуту компанії.

# 8. Значення та порівняльна ефективність методів пропаганди.

**Тема 3. Методи та інструменти реклами та їх застосування.**

1. Реклама в пресі: газети, журнали, реклама в додатках.

2. Види реклами: друкована реклама, аудіовізуальна реклама, радіо та телевізійна реклама, виставки, ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама, зовнішня реклама.

3. Пропаганда та її види.

4. Комп’ютиризована реклама.

5. Загальні поняття про засоби поширення реклами.

6. Характеристика основних засобів поширення реклами.

7.Особливості використання public relations (PR).

**Тема 4. Маркетингова політика стратегій та типологія методів стимулювання збуту продукції.**

1. Стимулювання збуту: ключові визначення, види, типологія, основні стратегії.

2. Три типи цілей стимулювання збуту.

3. Витрати, аналіз та цінова політика підприємства.

4. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту.

**Тема 5 . Регулювання рекламної діяльності в Україні та закордоном.**

1. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні. ЗУ «Про рекламу».

2. Законодавче регулювання маркетингових комунікацій: Європейський досвід.

3. Правове регулювання та контроль у країнах ЄС.

**Змістовний модуль 2. Концептуальні основи стимулювання збуту.**

**Тема 6. Психологічні аспекти реклами.**

1. Психологія рекламних комунікацій.

1. Вплив реклами на підсвідомість споживача.
2. Використання теорій мотивацій і потреб у сучасній рекламі.
3. Сугестія як основний метод впливу реклами на споживача. Ефект 25 кадру.

**Тема 7. Рекламний процес та його учасники.**

1. Відділ реклами. Рекламодавець - ініціатор рекламного процесу.

2. Рекламне агентство.

3. Канали розповсюдження реклами. Засоби масової інформації у рекламі.

4. Споживач у рекламі.

**Тема 8. Методи** **оцінки ефективності реклами.**

1. Оцінка ефективності рекламних заходів: основні актори, показники.

2. Оптимізація ефективності рекламних заходів.

3. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

**Тема 9. Стимулювання збуту: визначення, типологія та особливості**

1. Роль стимулювання збуту в структурі просування

2. Характеристика стимулювання збуту. Еволюція стимулювання збуту.

3. Правове забезпечення стимулювання збуту.

**Тема 10. Методи** **стимулювання збуту.**

1. Методи стимулювання споживачів.

2. Методи стимулювання торгового персоналу.

3. Методи стимулювання торгової мережі.

4. Реклама на місці продажу.

**Додаткові теми для самостійного опрацювання:**

**Тема 11. Реалізація стимулювання збуту.**

1. Креативний підхід.

2. Принципи використання методів стимулювання збуту.

3. Практична реалізація стимулювання збуту. Процес стимулювання збуту.

**Тема 12. Контроль і оцінка ефективності промо-міроприємств.**

1. Аналіз обраного методу стимулювання збуту.

2. Дослідження та оцінка промо-кампаній.

3. Контроль ефективності міроприємств по стимулюванню збуту.

4. Процес оцінки ефективності стимулювання збуту.

**Тема 13. Організація рекламної справи на підприємстві.**

1. Маркетингова діяльність підприємств України.

2. Планування рекламної кампанії на підприємстві.

3.Особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ.

**Тема. 14. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції.**

1. Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники.

2. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту. 3. Оптимізація ефективності рекламних заходів.

4. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

**6.2. Структура навчальної дисципліни згідно навчального плану**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | |
| Форма навчання: | | | | | | | |
| Усього | У тому числі | | | | | | |
| лекції | | практичні (семінарські) | | лабораторні | індивідуальна робота | самостійна  робота |
| 2-й семестр | | | | | | | | |
| **Модуль 1. Теоретичні засади формування реклами як знаряддя збуту продукції.** | | | | | | | | |
| Тема 1. Цілі, функції та завдання реклами як інструменту стимулювання збутової діяльності компанії. | 9 | 2 | | 2 | | - | - | 5 |
| Тема 2. Аналіз методів просування та відмінності між ними: пропаганда, реклама та стимулювання збуту. Роль, стилістика та типи реклами. | 9 | 2 | | 2 | | - | - | 5 |
| Тема 3. Методи та інструменти реклами та їх застосування. | 9 | 2 | | 2 | |  |  | 5 |
| Тема 4. Маркетингова політика стратегій та типологія методів стимулювання збуту продукції. | 9 | 3 | | 3 | |  |  | 5 |
| Тема 5. Регулювання рекламної діяльності в Україні та закордоном. | 9 | 3 | | 3 | |  |  | 3 |
| Модульна контрольна робота | - | - | | - | | - | - |  |
| Разом за модуль | 45 | 12 | | 12 | | - | - | 23 |
| **Модуль 2. Методи, засоби, інструменти реклами та стимулювання збуту.** | | | | | | | | |
| Тема 6. Психологічні аспекти реклами. | 9 | | 2 | | 2 | - | - | 5 |
| Тема 7. Рекламний процес та його учасники. | 9 | | 2 | | 2 | - | - | 5 |
| Тема 8. Методи оцінки ефективності реклами. | 9 | | 2 | | 2 |  |  | 5 |
| Тема 9. Стимулювання збуту: визначення, типологія та особливості. | 9 | | 3 | | 3 |  |  | 5 |
| Тема 10. Методи стимулювання збуту. | 9 | | 3 | | 3 |  |  | 3 |
| Модульна контрольна робота | - | | - | | - | - | - | - |
| Разом за модуль | 45 | | 12 | | 12 | - | - | 23 |
| **Разом за семестр** | 90 | | 22 | | 22 | - | - | 46 |

**Методичні вказівки по підготовці до практичних занять**

Участь у практичних заняттях має бути спрямована не просто на набуття певної суми знань, а головним чином на вироблення уміння і навичок. За допомогою отриманих знань самостійно розбиратися у складних процесах суспільного розвитку. Одним з ефективних засобів активізації студентів на практичних заняттях є проблемне навчання, що сприяє розвитку творчої думки і процесу пізнання.

Практичні заняття можуть набувати різних організаційних форм: «круглий стіл», ділова гра, диспут, конкурс на кращі знання навчального матеріалу, підготовка доповідей. У їх основі – поглиблення якісної підготовки, підвищення ефективності практики, вироблення вміння відстоювати власні переконання, вести творчу дискусію.

Найбільш поширена форма практики – розгорнута бесіда. Вона вимагає знання фактичного матеріалу, уміння аргументовано викласти свої знання в усній формі. При підготовці до практичного заняття треба керуватися такими рекомендаціями:

* Докладно ознайомтесь з темою і планом практичного заняття, кожним із винесених на розгляд питань.
* Перегляньте у бібліотеці відповідні підручники, джерела й літературу.
* Прочитайте джерела й основну літературу до кожного з питань практичного заняття, намагаючись осмислити прочитане.
* Законспектуйте необхідний матеріал, занотуйте цитати.
* Складіть план і текст свого виступ на практичному занятті з кожного питання. Потренуйте свій виступ.

**6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  Годин | |
| денна | заочна |
| 1 | Тема 1. Цілі, функції та завдання реклами як інструменту стимулювання збутової діяльності компанії. | 2 |  |
| 2 | Тема 2. Аналіз методів просування та відмінності між ними: пропаганда, реклама та стимулювання збуту. Роль, стилістика та типи реклами. | 2 |  |
| 3 | Тема 3. Методи та інструменти реклами та їх застосування. | 2 |  |
| 4 | Тема 4. Маркетингова політика стратегій та типологія методів стимулювання збуту продукції. | 3 |  |
| 5 | Тема 5. Регулювання рекламної діяльності в Україні та закордоном. | 3 |  |
| 6 | Тема 6. Психологічні аспекти реклами. | 2 |  |
| 7 | Тема 7. Рекламний процес та його учасники. | 2 |  |
| 8 | Тема 8. Методи оцінки ефективності реклами. | 2 |  |
| 9 | Тема 9. Стимулювання збуту: визначення, типологія та особливості. | 3 |  |
| 10 | Тема 10. Методи стимулювання збуту. | 3 |  |
| **Разом** | | 22 |  |

**6.4. Самостійна робота**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  Годин | |
| денна | заочна |
| 1 | Тема 1. Цілі, функції та завдання реклами як інструменту стимулювання збутової діяльності компанії. | 5 |  |
| 2 | Тема 2. Аналіз методів просування та відмінності між ними: пропаганда, реклама та стимулювання збуту. Роль, стилістика та типи реклами. | 5 |  |
| 3 | Тема 3. Методи та інструменти реклами та їх застосування. | 5 |  |
| 4 | Тема 4. Маркетингова політика стратегій та типологія методів стимулювання збуту продукції. | 5 |  |
| 5 | Тема 5. Регулювання рекламної діяльності в Україні та закордоном. | 4 |  |
| 6 | Тема 6. Психологічні аспекти реклами. | 4 |  |
| 7 | Тема 7. Рекламний процес та його учасники. | 5 |  |
| 8 | Тема 8. Методи оцінки ефективності реклами. | 4 |  |
| 9 | Тема 9. Стимулювання збуту: визначення, типологія та особливості. | 5 |  |
| 10 | Тема 10. Методи стимулювання збуту. | 4 |  |
|  |  | **46** |  |

**6.5. Індивідуальні завдання** *(у разі потреби)*

Досліджувані теми, доповіді, реферати.

1. Основні функції реклами у різні періоди історії суспільства.
2. Реклама як культурний феномен.
3. Вплив видавничої справи і журналістики на розвиток і становлення європейської та американської реклами.
4. Особливості реклами як соціального інституту.
5. Реклама в системі маркетингу та її функції.
6. Місце реклами в системі масової комунікації.
7. Учасники рекламної комунікації.
8. Канали розповсюдження реклами.
9. Основі критерії вибору каналу розповсюдження реклами.
10. Основні засоби реклами. Переваги та недоліки.
11. Допоміжні засоби реклами. Переваги та недоліки.
12. Типи споживачів. Сегментування ринку.
13. Мотив, мотивація, стимул та стимулювання в рекламі.
14. Рівні впливу реклами на споживача.
15. Психологічні фактори у рекламній комунікації.
16. Класифікація товару для потреб реклами.
17. Типи рекламної діяльності.
18. Комерційна та некомерційна реклама.
19. Соціальна реклама.
20. Структура рекламного повідомлення.
21. Порядок створення рекламного повідомлення.
22. Основні етапи підготовки та проведення рекламної кампанії.
23. Основні види творчої рекламної стратегії.
24. Послідовність розробки рекламної стратегії.
25. Основні критерії ефективності рекламного повідомлення.
26. Основні методи оцінювання ефективності рекламного повідомлення.
27. Економічна ефективність реклами.
28. Комунікативна ефективність реклами.
29. Тенденції розвитку світового ринку реклами.
30. Основні типи сучасних рекламних агентств.
31. Структура рекламного агентства.
32. Правове та морально-етичне регулювання в сфері реклами.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ**

1. Реклама як метод стимулювання збуту товару: функції та цілі.

2. Реклама як знаряддя збуту товару.

3. Функції та цілі реклами.

4. Цілі, завдання та функції реклами.

4. Методи стимулювання збуту.

5. Реклама, стимулювання збуту та пропаганда.

6. Види, мова та стиль реклами.

7. Завдання і значення реклами, класифікація реклами. Види і засоби поширення реклами.

8. Організація реклами. Види рекламних матеріалів.

9. Роль реклами в сучасних умовах.

10. Основні види реклами та їх характеристика.

11. Стильне оформлення реклами.

12. Вибір засобів поширення рекламного звернення.

13. Засоби стимулювання збуту.

14. Суть та порівняльна ефективність пропаганди.

15. Засоби та елементи поширення реклами.

16. Загальні поняття про засоби поширення реклами.

17. Характеристика основних засобів поширення реклами.

18. Особливості використання public relations (PR).

19. Маркетингова політика стимулювання збуту.

20. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії.

21. Стимулювання збуту: ключові визначення, види, типологія, основні стратегії.

22. Три типи цілей стимулювання збуту.

23. Витрати, аналіз та цінова політика підприємства.

24. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту.

25. Регулювання рекламної діяльності в Україні та закордоном.

26. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу».

27. Законодавче регулювання маркетингових комунікацій: Європейський досвід.

28. Правове регулювання та контроль у країнах ЄС.

29. Психологічні аспекти реклами.

30. Психологія рекламних комунікацій.

31. Вплив реклами на підсвідомість споживача.

32. Використання теорій мотивацій і потреб у сучасній рекламі.

33. Сугестія як основний метод впливу реклами на споживача. Ефект 25 кадру.

34. Рекламний процес та його учасники.

35. Відділ реклами. Рекламодавець - ініціатор рекламного процесу.

36. Рекламне агентство.

37. Канали розповсюдження реклами. Засоби масової інформації у рекламі.

38. Споживач у рекламі.

39. Методи оцінки ефективності реклами.

40. Оцінка ефективності рекламних заходів: основні актори, показники.

42. Оптимізація ефективності рекламних заходів.

43. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

44. Стимулювання збуту: визначення, типологія та особливості.

45. Роль стимулювання збуту в структурі просування.

46. Характеристика стимулювання збуту. Еволюція стимулювання збуту.

47. Правове забезпечення стимулювання збуту.

49. Основні методи стимулювання збуту.

50. Методи стимулювання споживачів.

51. Методи стимулювання торгового персоналу.

52. Методи стимулювання торгової мережі.

53. Реклама на місці продажу та механізми її функціонування.

54. Аналіз методів просування та відмінності між ними: пропаганда, реклама та стимулювання збуту.

55. Види та типи реклами. Реклама в соціальних мережах.

56. Методи та інструменти реклами та їх застосування.

57. Маркетингова політика стратегій та типологія методів стимулювання збуту продукції.

58. Дослідження психологічних аспектів рекламної діяльності в ринкових умовах господарювання.

59. Етапи рекламного процесу та механізми його реалізації.

60. Пропаганда та її види.

**7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

* Робоча програма навчальної дисципліни «Реклама і стимулювання збуту»;
* Електронний конспект лекцій з дисципліни «Реклама і стимулювання збуту»;
* Електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни «Реклама і стимулювання збуту»;
* Індивідуальні завдання для самостійного виконання (електронний варіант);
* Методичні рекомендації з курсу «Реклама і стимулювання збуту» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2021.

**8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

**Основна література**

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. - №18. С.132
2. Закон України  Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Редакція від 15.06.2017 № 2782-12
3. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15 грудня 1993 р.;
4. Закон України “Про телебачення та радіомовлення” від 21 грудня 1993 р.,
5. Закон України “Про авторське право і суміжні права” від 23 грудня 1993 р
6. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654 // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
7. Обритько Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. — К.: МАУП, 2000. — 120 с.
8. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.
9. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К. : КНЕУ, 2005. =- 480с.
10. Ромат Є. В. Основи реклами [Текст]: Навч. посіб. — Харків: Студцентр, 2006. — 288 с.
11. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності [Текст] Навчальний посібник. - Дрогобич: Просвіта, 2007. – 108 с.
12. Потабенко М. В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Реклама і рекламна діяльність” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2008. — 42 с.
13. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с. — ISBN 978-966-364-870-5.
14. Дубовик Т. В. Інтернет - маркетингові комунікацій: монографія / Т. В. Дубовик. – К.: КНТЕУ, 2014. – 332 с.
15. Продакт плейсмент: навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. – К.:  
    Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 300 с.
16. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Филипп Котлер, Кевин Лейн   
    Келлер. – СПб. : Питер, 2016. – 848 с.
18. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /  
    О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-  
    екон. ун-т, 2016. – 384 с.
19. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студентів. Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2016. - 151 с.
20. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В.В. Божкова, Ю.М.   
    Мельник. – К. : Центр навчальної літератури, 2017. – 208 с.
21. Король Л.В. Маркетингові комунікації [Текст]: навч. посібник / Л.В. Король. Умань : Уманьскій державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018. – 191 с.
22. Карабаза І.А.Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін; І.А. Карабаза – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. – 67 с.
23. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

**Допоміжна література**

1. Агєєв Є. Я., Чепінога В. І. Зовнішньоекономічна діяльність: основи, маркетинг, менеджмент, облік, ефективність: Навч. посіб. - Харків: Студцентр, 2006. - 480 с.

2. Надія Голда, Роман Федорович. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності / Н. Голда //Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 176-187. — ( Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності)

3. Пацалюк К. О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій. Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 1 (11), 2014

4. Опікунова Н. В., Тимофєєва О. А. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості № 61, 2018

5. Олена Долгальова, Марія Карасьова, Анна Конєва Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на українському ринку. Галицький економічний вісник https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\_tntu Galician economik journal, No 3 (70) 2021 [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\_tntu2021.03 ISSN 2409-8892](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.03%20ISSN%202409-8892). Web: <http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua>

6. Ус М. І. Дослідження впливу тайм - маркетингу на інструментарій маркетингових комунікацій на міжнародному ринку. Економіка і суспільство. Випуск № 26, - 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-46>

7. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В., В. «Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій їх вплив на діяльність підприємства». Інфраструктура ринку. – 2020. - Випуск 43 - С. 160 – 167. [Електрон. ресурс]. http://www.market-infr.od.ua › 43\_2020\_ukr

8. Шулла Р. С., Попик М., М., Зеліч В.В. «Концептуальні підходи до оцінки якості життя: зарубіжний досвід і можливості його застосування у вітчизняній теорії та практиці» Науковий журнал « Бізнес інформ» № 5 ’2020 р. (508) с. 8-14 . [www.business-inform.net](http://www.business-inform.net)

9. Зеліч В.В., Євтухова С.М., Гречаник О.Є. «Аналіз показників комунікативного менеджменту підприємства при здійсненні маркетингового аудиту». Журнал з державного управління, права та економіки «Наукові перспективи». – 2021. – Випуск № 9 (15) 2021. с. 286-297. spectives.pp.ua/index.php/np/article/view/485/488

10. Зеліч В.В., Гнилоскуренко М.С., Матвеєва М.П. «Система маркетингового стратегічного менеджменту управління діяльністю підприємства та аналіз її ефективності» Ефективна економіка. - №10 жовтень 2021 р. [www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\_2021/95.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/95.pdf)

**Інформаційні ресурси**

1. Захист споживачів – www.consumer.com.ua
2. Діловий український журнал «Фахівець» – [www.expert.ua](http://www.expert.ua)
3. Довідник споживача – [www.test.org.ua](http://www.test.org.ua)
4. Українська асоціація маркетингу // <http://www.uam.in.ua/>.
5. Журнал «Маркетинг і реклама» - <https://www.mr.com.ua/>
6. Журнал «Новий Маркетинг » - <http://marketing.web-standart.net/>

Методичні рекомендації навчальної дисципліни у пропонованому форматі не є об’єктом авторського права та інтелектуальної власності (ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права») згідно з методичними рекомендаціями з розроблення робочих програм навчальних дисциплін, яку схвалено Вченою радою ДВНЗ «УжНУ» від 21 жовтня 2019 р. (протокол № 10).