

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І<br/>НАУКИ УКРАЇНИ<br/>ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ<br/>НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ<br/>УНІВЕРСИТЕТ<br/>Кафедра економіки,<br/>менеджменту та комерційної<br/>діяльності<br/>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ<br/>ДИСЦИПЛІНИ</p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

|                                   |                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Назва курсу</b>                | <b>Реклама і просування товарів на ринку</b>                                                                                                                                                                              |
| <b>Викладач</b>                   | Рябоволик Тетяна Федорівна, к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності                                                                                                                       |
| <b>Контактний телефон</b>         | +380500871913                                                                                                                                                                                                             |
| <b>E-mail</b>                     | <a href="mailto:ryabovolik@ukr.net">ryabovolik@ukr.net</a>                                                                                                                                                                |
| <b>Обсяг та ознаки дисципліни</b> | Вибіркова дисципліна, змістових модулів – 2.<br>Форма контролю: залік.<br>Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120.<br>Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online).<br>Мова викладання: українська |
| <b>Консультації</b>               | Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber за домовленістю.                                   |
| <b>Пререквізити</b>               | Особливі вимоги відсутні                                                                                                                                                                                                  |

### 1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Реклама і просування товарів на ринку» є формування у здобувачів знань і практичних навичок з організації рекламної діяльності та просування товарів на ринку з використанням сучасних інструментів маркетингових комунікацій.

#### Завдання вивчення дисципліни:

- розкрити сутність, функції та роль реклами в системі маркетингу;
- навчити методам планування та організації рекламних кампаній;
- ознайомити з традиційними та цифровими каналами просування;
- сформулювати вміння використовувати інструменти PR, digital-маркетингу, мобільного маркетингу;
- надати практичні знання з оцінювання ефективності рекламних заходів.

### 2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

**знати:**

- історію розвитку реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій;
- основні функції, принципи та завдання реклами й просування товарів;
- класифікацію видів реклами та їх особливості застосування;
- стратегії та інструменти просування товарів на традиційних і цифрових ринках;
- особливості PR, GR, IR у контексті рекламної діяльності;
- механізми впливу реклами на поведінку споживачів та психологічні чинники прийняття рішень;
- технології просування у соціальних мережах і мобільному середовищі;
- правові та етичні норми регулювання рекламної діяльності;
- методи планування, організації та реалізації рекламних кампаній;
- критерії та сучасні методики оцінювання ефективності реклами й просування.

**вміти:**

- аналізувати ринок і визначати цільову аудиторію рекламної кампанії;
- розробляти стратегію просування товарів з використанням сучасних інструментів маркетингових комунікацій;
- створювати концепцію та креативні матеріали рекламної кампанії;
- використовувати цифрові інструменти (SEO, SMM, e-mail, контент-маркетинг);
- організовувати рекламні та PR-заходи для просування бренду;
- застосовувати психологічні механізми впливу у рекламних та PR-технологіях;
- використовувати мобільний маркетинг та інноваційні технології (AR/VR, Big Data, AI) у просуванні;
- взаємодіяти зі ЗМІ та соціальними мережами з урахуванням правових і етичних стандартів;
- складати бюджет рекламної кампанії та контролювати його виконання;
- оцінювати ефективність рекламних заходів за допомогою кількісних та якісних показників.

**набути соціальних навичок(soft-skills):**

- формування комунікаційних та презентаційних умінь, розвиток креативності й критичного мислення;
- розвиток навичок командної роботи, лідерства, тайм-менеджменту та адаптивності до змін;
- формування емпатії та здатності враховувати потреби цільової аудиторії у процесі просування товарів.

### **3. Політика курсу та академічна доброчесність**

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього

процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

#### **4. Програма навчальної дисципліни**

ТЕМА 1. Реклама в системі торговельного маркетингу.  
ТЕМА 2. Різновиди реклами у сфері торгівлі та засоби їх реалізації.  
ТЕМА 3. PR і рекламна діяльність торговельного підприємства.  
ТЕМА 4. Комунікаційні стратегії торговельних підприємств.  
ТЕМА 5. Реклама в соціальних мережах у сфері ритейлу.  
ТЕМА 6. Мобільний маркетинг у торгівлі.  
ТЕМА 7. Реклама і право у торговельній діяльності.  
ТЕМА 8. Розробка рекламної кампанії торговельного підприємства.  
ТЕМА 9. Цифрові інструменти комунікації в торгівлі.  
ТЕМА 10. Інноваційні технології у просуванні торговельних підприємств.  
ТЕМА 11. Психологічні механізми впливу у рекламі та PR у торгівлі.  
ТЕМА 12. Оцінювання ефективності рекламної діяльності торговельних підприємств.

#### **5. Система оцінювання та вимоги**

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

#### **6. Рекомендована література**

##### **Основна**

1. Писаренко В.В., Лядський І.К. Особливості просування соціально орієнтованих програм промислових підприємств у мережі інтернет. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2020. № 1. С. 263-276. [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1545/1/statta\\_pisarenko\\_ladskij\\_osoblivost%d1%96\\_prosuvanna\\_%20soc%d1%96alnoor%d1%96entovanih\\_program\\_promislovih\\_p%d1%96dpriemstv\\_u\\_merez%d1%96\\_%20%d1%96internet.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1545/1/statta_pisarenko_ladskij_osoblivost%d1%96_prosuvanna_%20soc%d1%96alnoor%d1%96entovanih_program_promislovih_p%d1%96dpriemstv_u_merez%d1%96_%20%d1%96internet.pdf)
2. Лядський І.К., Дядик Т.В. (2020) Впровадження соціально-відповідального маркетингу в SMM-стратегію підприємства. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку». Полтава: ПДАА. С. 46 – 48. <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b247ac95-4784-403f-9846->

3. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Миронова О.О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. Наукововиробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2022. Вип. 2 (69). С. 54-61.

4. Гуменюк А. В., Гарматюк О. В. Напрями удосконалення системи продовольчого маркетингу у сфері аграрного бізнесу. Економічні горизонти, 2022. № 4 (22), С.113 – 123.

5. Рожко В. І. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників. SOCIAL ECONOMICS. 2020. Issue 59. С. 39-45.

6. Савицька Н. Маркетингове обґрунтування виведення на ринок фортифікованого харчового продукту. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: колективна монографія. Суми. 2020. С.104–116.

7. АРХИПОВА, Тетяна; АВРАМЕНКО, Наталія. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, 2023, 318.3: 63-67.

8. ЛУЦЕНКО, О. І.; ЦИМБАЛЮК, К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки, 2021, 6: 288-293.

9. САДОГУРСЬКА, К. В.; ДУБ, В. В.; ГОЦАНЮК, А. В. Інтернет-реклама в системі управління маркетингом. Редакційна колегія: д. е. н., проф. Козирева ОВ, д. е. н., проф. Сумець ОМ, к. е. н., доц. Глебова НВ (Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 450 від 13.08. 2019 р.), 2020, 225.

10. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с. – URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM\\_NMK-v2.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM_NMK-v2.pdf)

11. Основні засоби реклами. URL : [http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni\\_zasobi\\_reklami](http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni_zasobi_reklami)

12. Психологія кольору в рекламі. URL : <https://leosvit.com/art/psychologiyakoloru-v-reklami>

13. Закон України «Про рекламу» від 15.05.03 № 762-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

14. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. URL: [https://docs.dtki.ua/doc/988\\_010](https://docs.dtki.ua/doc/988_010)

15. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996.р. №236-06. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

16. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні» від 16.11.92 № 2782-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

17. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

18. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» Закон України від 21.12.93 № 3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>

### **Додаткова**

1. 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>
2. Benjamin E. Borenstein & Charles R. Taylor. (2023) The effects of targeted digital advertising on consumer welfare. Journal of Strategic Marketing 0:0, pages 1-16. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2023.2218865>
3. Riccardo Rialti, Raffaele Filieri, Lamberto Zollo, Saleh Bazi & Cristiano Ciappei. (2022) Assessing the relationship between gamified advertising and inapp purchases: a consumers' benefits-based perspective. International Journal of Advertising 41:5, pages 868-891. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2022.2025735>
4. BARTH, Günter. Der Kampf um die Werbung im Internet: Online-Werbung, ihre Blockade und Schutzmaßnahmen vor Werbeblockade auf dem Prüfstand des Lauterkeits- und Urheberrechts mit Bezügen zum Datenschutz- und Kartellrecht (Volume 46). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2020. URL: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/46171>
5. Philip Kotler, Marketing 5.0: Technology for Humanity / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
6. Кодацька Н. О.; Шевченко Т. С.; Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32(71), № 4(3). С. 273-277.
7. Виноградова О. В.; Крижко О. В.; Мацюк Д. О. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2021, С.10-15.
8. Дейнега, О., & Дейнега, І. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка. 2023. (1 (01), С. 15-20. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3>
9. Салієнко Є. М.; Харченко Т. О. Рекламна кампанія бренду підприємства в умовах військового стану. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т. 2022, С. 142.
10. Павличук, Д. В., Богуславська, С. І. Управління рекламною діяльністю підприємства. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2021»: XXIII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. Київ. 2021. с. 315-316.
11. Киричок А. П. Практика рекламної та PR-діяльності. 3. Медіапланування. Практикум: навч. посібн. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2023. - 124 с.

### **Наукові та освітні ресурси:**

1. Наукова періодика України – <https://www.nbuv.gov.ua> (Наукові журнали, автореферати та дисертації за темами реклами, маркетингу, торгівлі)
2. Електронна бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія» – <http://ekmair.ukma.edu.ua>

3. Електронний архів СумДУ (dspace) – <https://essuir.sumdu.edu.ua>
4. ELARTU – Науково-освітній репозитарій ТНТУ ім. І. Пулюя – <http://elartu.tntu.edu.ua>
5. Інституційний репозитарій ХНЕУ ім. С. Кузнеця – <http://repository.hneu.edu.ua>
6. Науковий репозитарій КНЕУ – <https://ir.kneu.edu.ua>
7. Google Scholar – <https://scholar.google.com.ua>  
(пошук українських публікацій за ключовими словами «реклама», «торговельні структури», «товар та ринок»)
8. DOI реєстр Crossref – <https://search.crossref.org>  
(для пошуку українських статей з DOI)
9. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/ukr/>
10. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: [sostav.ua](http://sostav.ua).
11. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
12. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
13. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
14. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.