

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ДТЕУ»

Відділення харчових технологій та сфери послуг
Циклова комісія харчових технологій та готельно-ресторанної справи

СИЛАБУС (SYLLABUS) ОСНОВИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Інформація про викладача	
Викладач	Матвієнко Людмила Анатоліївна
Науковий ступінь	
Вчене звання	
Посада	Викладач готельної і ресторанної справи, викладач першої категорії ВСП «ВТЕФК ДТЕУ»
Веб сайт для розміщення курсу	
E-mail	lyudmila.matvienko77@gmail.com
Консультації	Відповідно до графіку індивідуальних консультацій розміщений на офіційному сайті коледжу ВСП «ВТЕФК ДТЕУ». Інформація доступна за посиланням: http://vtec.vn.ua/rozklad-zanyat
2. Опис навчальної дисципліни	
Освітньо-професійний ступінь	фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	Для всіх галузей знань
Спеціальність	Для всіх спеціальностей
Освітньо-професійна програма	Для всіх освітньо-професійних програм
Загальна характеристика	Кількість годин – 90 Кількість кредитів – 3 Співвідношення аудиторних годин і годин самостійної роботи: 56/34 Мова навчання: українська Форма підсумкового контролю: письмовий екзамен Семестр: 5. Форма навчання: очна
Анотація	<p>Навчальна дисципліна «Основи рекламно-інформаційної роботи» одна із вибірових дисциплін підготовки фахівців освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр». Навчальний курс спрямований на формування у студентів теоретичних знань про рекламу та рекламний процес, розуміння та набуття практичних навичок в області організації рекламної діяльності у роботі суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.</p> <p>Метою викладання дисципліни «Основи рекламно-інформаційної роботи» є формування у студентів базових знань і практичних навичок щодо організації рекламно-інформаційної діяльності на підприємстві, умов, механізмів та інструментів рекламного впливу на споживача у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.</p>
Технічне та програмне забезпечення/обладнання	Вивчення дисципліни передбачає використання комп'ютерної техніки та програмних продуктів: Microsoft Power Point, додатки Google
Методи навчання	<i>Основними методами навчання є:</i> Лекційні заняття мають інтерактивний науково-пізнавальний

	<p>характер, використовуються мультимедійні презентації, відео, робочі зошити – опорні конспекти, випереджувальні завдання студентів тощо.</p> <p>Практичні заняття проводяться за результатами розгляду студентами окремих теоретичних положень та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих завдань.</p> <p>Семинарські заняття проводяться з використанням результатів науково-пошукової роботи студентів, захисту цих результатів; поширеними є ситуаційні завдання, ділові ігри, підготовка презентацій з використання сучасних професійних програмних засобів.</p> <p>Самостійна робота студентів - у відповідності до Положення про його організацію та контроль у ВСП «ВТЕФК ДТЕУ».</p>
Завдання	<p>Основні завдання курсу спрямовані на формування у студентів обізнаності щодо:</p> <ul style="list-style-type: none"> - місця реклами в системі маркетингових комунікацій; - видів і носіїв реклами; - процесу планування та проведення рекламної кампанії; <p>організації рекламної діяльності на підприємстві.</p>
Результати навчання (компетентності)	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти має здобути компетентності:</p> <p>загальні:</p> <p>ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 8. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології..</p> <p>спеціальні:</p> <p>СК 1. Здатність розуміти предметну область і специфіку професійної діяльності.</p> <p>СК 2. Здатність застосовувати знання теорії і практики готельно-ресторанного обслуговування для розв’язання типових спеціалізованих задач професійної діяльності.</p> <p>СК 3. Здатність використовувати на практиці основи законодавства у сфері готельного і ресторанного господарства.</p> <p>СК 7. Здатність планувати, аналізувати і контролювати власну роботу і роботу обслуговуючого персоналу.</p> <p>СК 10. Здатність застосовувати інноваційні технології виробництва і обслуговування споживачів для покращення результатів власної діяльності і роботи інших.</p> <p>СК 11. Здатність здійснювати документальне оформлення господарських операцій у закладах готельного і ресторанного господарства.</p> <p>Результатами навчання здобувача освіти з дисципліни «Основи рекламно-інформаційної роботи» є:</p> <p>РН 7. Здійснювати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел для розв’язання професійних завдань.</p>
Критерії оцінювання навчальних досягнень	<p>Оцінка «відмінно» ставиться студентові тоді, коли він дає обґрунтовані, логічні, послідовні, теоретичні та правильні відповіді на поставлені запитання. Теоретичні знання вміло застосовує при розв’язуванні конкретних ситуаційних завдань з дисципліни Основи рекламно-інформаційної роботи. Студент показує потрібний рівень знань і вмінь з даної дисципліни, а саме: здатність визначати сутність та необхідність існування основних понять та характеристики реклами, розуміти функції та цілі реклами; розуміти механізм функціонування рекламного відділу на підприємстві; суть контролю за рекламною</p>

діяльністю, ефективністю реклами.

Оцінка «добре» ставиться студентові тоді, коли відповідь логічна та послідовна, тобто відповідає вимогам, наведеним вище, але з деякими неточностями несуттєвого характеру. Студент допускає незначні помилки при вирішенні ситуаційного завдання.

Оцінка «задовільно» ставиться студентові тоді, коли студент невірно відповідає на одне із поставлених питань або дає відповіді не в повному обсязі. Студент допускає незначні помилки при вирішенні ситуаційного завдання. При чому порушена логічність і послідовність відповідей.

Оцінка «не задовільно» ставиться студентові тоді, коли відповіді на теоретичні питання незмістовні або відповідь відсутня. Ситуаційне завдання не вирішене або містить значні помилки.

3. Тематичний план					
Найменування тем	Кількість годин				
	Всього	Аудиторних			С.Р.С.
		Лекційних	Практичних	Семинарських	
Тема 1. Система маркетингових комунікацій	12	8	-	-	2
Тема 2. Реклама: функції та види	12	2	4	2	2
Тема 3. Носії реклами	16	6	2	-	4
Тема 4. Організація рекламної діяльності	28	8	6	2	6
Тема 5. Процес планування рекламної кампанії	14	4	6	-	4
Тема 6. Контроль ефективності рекламної кампанії	8	2	2	2	2
Всього:	90	30	20	6	34

4. Перелік навчальних робіт	
Теми дисциплін та види робіт	
Лекції	Семінарські/Практичні заняття
РОЗДІЛ №1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	
<p style="text-align: center;">Лекція №1</p> <p>Тема 1.1 Основні поняття рекламної діяльності</p> <p>План:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність рекламної діяльності. 2. Функції рекламної діяльності. 3. Учасники рекламного бізнесу: організація, рекламне агентство, засіб поширення реклами, споживач. <p style="text-align: center;">Лекція №2</p> <p>Тема 1.3 Правове регулювання рекламної діяльності</p> <p>План:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загальні положення законодавства про рекламу. 2. Законодавчі вимоги щодо реклами. 3. Особливості рекламування готельно-ресторанного продукту 4. Недобросовісна реклама. <p style="text-align: center;">Лекція №3</p> <p>Тема 1.5 Інформаційне забезпечення реклами</p> <p>План:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття інформаційного забезпечення реклами і його структура. 2. Основні вимоги до організації інформаційного забезпечення реклами. 3. Види інформації по забезпеченню управління рекламою. <p style="text-align: center;">Лекція №4</p> <p>Тема 1.8 Дослідження у рекламі</p> <p>План:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття рекламного дослідження. 2. Рекламні дослідження як вид маркетингових досліджень. 3. Напрями рекламних досліджень. 	
РОЗДІЛ №2. РЕКЛАМА: ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ	
<p style="text-align: center;">Лекція №5</p> <p>Тема 2.1 Планування рекламної діяльності підприємства</p> <p>План:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Планування, його цілі та завдання. 2. Рекламні плани як компонент системи маркетингового планування. 3. Етапи планування і їх специфіка. 	<p style="text-align: center;">Практична робота №1</p> <p>Тема: Реклама в масових комунікаціях. Історія реклами</p> <p style="text-align: center;">Практична робота №2</p> <p>Тема: Класифікація реклами</p> <p style="text-align: center;">Семінарське заняття №2</p> <p>Тема: Реклама: функції та види</p>

РОЗДІЛ 3. НОСІЇ РЕКЛАМИ

Лекція №6

Тема 3.1 Рекламна стратегія і її розробка

План:

1. Рекламна стратегія як складова маркетингової стратегії підприємства.
2. Основні складові рекламної стратегії.
3. Розробка каналів рекламної комунікації.

Лекція №7

Тема 3.3 Організація і рекламодавець

План:

1. Підходи до вивчення організації.
2. Організаційні функції.
3. Специфіка організації рекламної діяльності.
4. Функції фірми-рекламодавця.

Лекція №8

Тема 3.5 Рекламний бюджет

План:

1. Поняття рекламного бюджету.
2. Чинники, що визначають розмір рекламного бюджету.
3. Управління і контроль за виконанням рекламного бюджету.

Практична робота №3

Тема: *Планування та організація рекламної діяльності підприємства*

РОЗДІЛ 4. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Лекція №9

Тема 4.1 Рекламна агенція (РА)

План:

1. Визначення рекламної агенції.
2. Функції рекламної агенції.
3. Організація діяльності рекламної агенції.

Лекція №10

Тема 4.3 Рекламна кампанія

План:

1. Визначення рекламної кампанії.
2. Етапи проведення рекламної кампанії і їх характеристика.
3. Ідея і мотиви для рекламної кампанії.

Лекція №11

Тема 4.4 Контроль рекламної діяльності

План:

1. Поняття контролю рекламної діяльності.
2. Цілі контролю рекламної діяльності.
3. Основні елементи контролю рекламної діяльності.
4. Економічна ефективність реклами та рекламних кампаній.

Лекція №12

Тема 4.5 Типологія рекламних кампаній

План:

1. Специфіка міжнародних рекламних кампаній.

Практична робота №4

Тема: *Рекламний текст*

Практична робота №5

Тема: *Взаємовідносини з ЗМІ*

Практична робота №6

Тема: *Ефективність реклами*

Семінарське заняття №4

Тема: *Організація рекламної діяльності*

<ol style="list-style-type: none"> 2. Типи сприйняття реклами споживачем. 3. Перспективні напрями рекламної діяльності. 4. Українська традиція рекламної етики. 	
РОЗДІЛ 5. ПРОЦЕС ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	
<p style="text-align: center;">Лекція №13</p> <p>Тема 5.1 Переваги та обмеження різних ЗМІ з точки зору розміщення рекламної інформації</p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Умови ефективності телереклами. 2. Провідні поради до створення радіореклами. 3. Реклама у пресі: типи видань та умови ефективності реклами. 4. Зовнішня реклама: основні види та вимоги. <p style="text-align: center;">Лекція №14</p> <p>Тема 5.3 Інтернет-реклама: основні типи, переваги та недоліки</p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Види реклами в Інтернеті. 2. Основні моделі ціноутворення в інтернет-рекламі. 3. Реклама в соціальних мережах. 	<p style="text-align: center;">Практична робота №7</p> <p>Тема: Організація телереклами</p> <p style="text-align: center;">Практична робота №8</p> <p>Тема: Організація реклами в соціальних мережах</p> <p style="text-align: center;">Практична робота №9</p> <p>Тема: Організація реклами в соціальних мережах</p>
РОЗДІЛ 6. КОНТРОЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	
<p style="text-align: center;">Лекція №15</p> <p>Тема 6.1 Особливості комерційної пропаганди. Її роль в стимулюванні продажу продуктів готельно-ресторанного бізнесу</p> <p style="text-align: center;">План:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пропаганда як метод психологічного впливу на населення. 2. Значення служби маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. 	<p style="text-align: center;">Практична робота №10</p> <p>Тема: ТРГ. Якісне обслуговування клієнтів</p> <p style="text-align: center;">Семінарське заняття № 5</p> <p>Тема: Рекламно-інформаційна діяльність у готельно-ресторанному бізнесі</p>

5. Політика ВСП «ВТЕФК ДТЕУ» та очікування

Дотримання умов доброчесності	Дотримання Положення про академічну доброчесність ВСП «ВТЕФК ДТЕУ» Доступні за посиланням: http://vtec.vn.ua/diyuchi-polozhennya
Очікування	Організація освітнього процесу та відвідування занять відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу студентів ВСП «ВТЕФК ДТЕУ» Доступне за посиланням: http://vtec.vn.ua/diyuchi-polozhennya Оцінювання знань відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів ВСП «ВТЕФК ДТЕУ» Доступне за посиланням: http://vtec.vn.ua/diyuchi-polozhennya

6. Перелік питань до екзамену

1. Поняття та елементи системи маркетингових комунікацій.
2. Реклама як елемент комунікаційної політики підприємства.
3. Учасники та процес здійснення комунікаційного процесу.
4. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
5. Поняття та основні характеристики реклами.
6. Функції та цілі реклами.
7. Класифікація видів реклами.
8. Основні етапи виникнення та розвитку реклами в світі та Україні.
9. Реклама в державах Стародавнього світу.
10. Розвиток реклами в країнах Західної Європи.
11. Розвиток реклами в країнах Східної Європи.
12. Розвиток реклами в США.
13. Розвиток реклами в Україні.
14. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
15. Законодавче регулювання рекламної діяльності в світі.
16. Відповідальність учасників рекламного процесу за порушення законодавства про рекламу.
17. Основні ознаки класифікації рекламних засобів.
18. Телевізійна та радіо-реклама.
19. Реклама у друкованих засобах масової інформації.
20. Зовнішня реклама та реклама на транспорті.
21. Інтернет-реклама. Інтерактивна реклама.
22. Пряма поштова реклама.
23. Види та специфіка використання Indoog-реклами. Реклама в місцях торгівлі.
24. Особливості та специфіка використання носіїв реклами.
25. Реклама в кінотеатрах.
26. Реклама у спеціалізованих довідниках.
27. Рекламна література, друкована та сувенірна реклама.
28. Учасники рекламної діяльності та рекламний ринок.
29. Процес функціонування рекламного відділу на підприємстві.
30. Рекламне агентство як основний виробник рекламних послуг. Види рекламних агентств.
31. Процес вибору рекламного агентства.
32. Виробники рекламної продукції та рекламних носіїв.
33. Процес планування та етапи здійснення рекламної кампанії підприємства.
34. Процес складання графіку виходу реклами.
35. Рекламна стратегія та її різновиди.
36. Рекламна діяльність торговельних мереж та магазинів.
37. Рекламна діяльність оптових та виробничих підприємств.
38. Рекламна діяльність закладів громадського харчування.
39. Рекламна діяльність у сфері туризму та відпочинку.
40. Рекламна діяльність у галузі спорту.
41. Рекламна діяльність підприємств культурної сфери та на ринку мистецтва.
42. Рекламна діяльність на ринку послуг.
43. Визначення цілей рекламної кампанії.

44. Процес ідентифікації цільового ринку та цільової аудиторії реклами.
45. Моделі та механізми впливу реклами на споживачів.
46. Процес підготовки рекламного звернення. Особливості використання мотивів у рекламних зверненнях.
47. Форми вираження ідей рекламного звернення.
48. Структура рекламного звернення.
49. Основні принципи складання рекламних текстів.
50. Художнє оформлення рекламних оголошень.
51. Критерії вибору носіїв реклами.
52. Поняття фірмового стилю, його основні елементи.
53. Сутність товарних знаків та основні вимоги до них.
54. Порядок реєстрації товарних знаків.
55. Використання товарного знаку.
56. Поняття та суть дослідження рекламного ринку та реклами, принципи його організації.
57. Суть контролю рекламної діяльності підприємства. Види контролю реклами.
58. Методи оцінки ефективності реклами.
59. Економічна та комунікаційна ефективність реклами.
60. Психологічна ефективність застосування рекламних засобів.
61. Моніторинг рекламної активності конкурентів.
62. Оцінювання рекламної активності підприємства.

7. Рекомендована література

Основна література:

1. Про рекламу: Закон України. Прийнятий 24.09.2003 р. // Галицькі контракти. – 2003. - № 32.
2. [Закон України «Про туризм» // Урядовий кур'єр - 1995. - 15 жовтня.](#)
3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент [підручник] / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
4. Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых / Серия «Мастер-класс». – Ростов н/Д: «Феникс», 2014. – 320с.
5. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. С англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2002. – 2012. – 384с.:
6. Дзикович С.А. Эстетика рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2014. – 232 с.
7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / Каплунов Денис [пер. з рос. Р. Трифонов]. – Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула 2018. – 352 с.
8. Красновський О. Жахливо і Прекрасно: онлайн дослідження в Україні / Красновський Олександр, Харченко Наталія // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 14.
9. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон [пер. С англ.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2013. – 264 с.
10. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2019. – 358с.
11. Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні, № 6, 2015. – С. 29-35.
12. 28. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. – Суми: Університетська книга, 2019. – 365, [3] с.
13. 32. Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства / А. Чубала // Маркетинг в Україні, № 4 (62), 2015. – С. 56

Інтернет-ресурси:

1. <http://ua.texttr.com/8070.html>
2. file:///C:/Users/a/Downloads/Inform_systems_et_technologies_Ochrimenko.pdf