

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Історичний факультет
Кафедра соціології

Затверджено

На засіданні кафедри соціології
історичного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.)

Завідувач кафедри _____

д.с.н., проф. Пачковський Ю.Ф.

Силабус з навчальної дисципліни
«Оцінка ефективності рекламних компаній»,
що викладається в межах ОПП Соціологія
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів
зі спеціальності 054 Соціологія

Львів 2023

Назва дисципліни	Оцінка ефективності рекламних компаній
Адреса викладання дисципліни	м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, 79000
Факультет та кафедра, за якими закріплена дисципліна	Історичний факультет, кафедра соціології
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» Спеціальність 054 «Соціологія»
Викладачі дисципліни	Марусяк Тетяна Сергіївна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології
Контактна інформація викладачів	Електронна адреса: tetyana.marusyak@lnu.edu.u Сторінка викладача: https://clio.lnu.edu.ua/employee/marusyak-t-s Місце знаходження: Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, ауд. 318
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через zoom, Microsoft teams або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача.
Сторінка дисципліни	https://clio.lnu.edu.ua/course/otsinka-efektyvnosti-reklamnykh-kompaniy
Інформація про дисципліну	Дисципліна «Оцінка ефективності рекламних компаній» є вибірковою навчальною дисципліною зі спеціальності 054 «Соціологія» для освітньої програми «Соціологія», яка викладається у 3 семестрі в обсязі 3 кредити ЄКТС
Коротка анотація дисципліни	Навчальна дисципліна «Оцінка ефективності рекламних компаній» присвячена комплексному вивченню теоретичних та практичних основ рекламної діяльності, норм професійної етики на ринку реклами. Студентами буде одержано знання щодо особливостей функціонування різних видів реклами у сучасному соціумі та можливого її впливу на цільову аудиторію. Студенти матимуть змогу ознайомитись із специфікою кількісних та якісних соціологічних методів у дослідженні реклами Також буде надано можливість проаналізувати принципи побудови окремих рекламних повідомлень та рекламних компаній в цілому з виділенням критеріїв для здійснення їх оцінки з метою набуття навиків розробки ефективної

	реклами.
Мета та цілі дисципліни	<p><i>Метою</i> вивчення дисципліни «Оцінка ефективності рекламних компаній» є одержання знань студентами про природу, зміст та принципи функціонування реклами та формування практичних навичок, необхідних для оцінки ефективності і розробки рекламних повідомлень та компаній.</p> <p><i>Завдання курсу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • розкрити природу, характеристики і властивості реклами як соціального інституту; • ознайомити студентів із особливостями комерційної та соціальної реклами; • проаналізувати основні напрями діяльності та завдання учасників сфери розробки рекламних продуктів; • ознайомити студентів із нормами професійної етики на ринку реклами; • визначити рекламу як форму комунікації, з'ясувати механізми впливу реклами на поведінку споживачів у сучасному соціумі; • окреслити основні методи вивчення реклами; • навчити студентів аналізувати зміст рекламних повідомлень та їх цільову аудиторію; • сформувати практичні навички розробки рекламної кампанії з виділенням критеріїв для оцінювання її ефективного впливу на цільову аудиторію.
Література для вивчення дисципліни	<p><i>Основна література:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 208 с. 2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с. 3. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. 4. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 276 с. 5. 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.

Додаткова література:

6. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернеті. *Ефективна економіка*. №7.2019
7. Бондаренко О.С. Особливості захисту персональних даних під час застосування таргетингових технологій: досвід Європейського союзу та України. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького: Журнал. Серія Право*. №14(26), 2022. С.111-118
8. Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, № 4 (12), 2017. С. 115-122
9. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 К.: Знання, 2008. 456 с.
10. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій . *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2016. № 13. С. 353-360
11. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
12. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua>
13. Согорін А. А. Ключові положення соціогуманітарних досліджень реклами і рекламного впливу. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2017. Т. 20. № 9. С. 56-63
14. Телегей Н. В. Теоретичний аналіз поняття «інтернет-реклама»: міждисциплінарний підхід. *Актуальні проблеми психології*. 2019. Том І. Вип. 53. С. 44–49
15. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності рекламних кампаній. Показники ефективності реклами для товарів „Навчання” на прикладі рекламування послуги кредитування мобільного зв'язку. *Формування ринкової економіки : збірник наукових праць*. К. : КНЕУ, 2004. Спеціальний випуск «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». С.517-529.

	<p style="text-align: center;">Інтернет-джерела:</p> <p>16. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39/ URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр</p> <p>17. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua</p> <p>18. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua.</p> <p>19. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/.</p> <p>20. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг» URL: http://stmm.in.ua/</p> <p>21. Вісник Львівського університету Серія соціологічна URL: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology</p> <p>22. Український соціологічний журнал URL: https://sau.in.ua/magazine/ukrayinskyj-socziologichnyj-zhurnal/</p> <p>23. Вісник Харківського університету Серія соціологічна URL: https://sau.in.ua/magazine/visnyk-harkivskogo-naczionalnogo-u/</p> <p>24. Соціологічні Вісники України URL: https://sau.in.ua/magazines/zhurnaly/</p> <p>25. Публікації викладачів кафедри соціології ЛНУ імені Івана Франка URL: https://clio.lnu.edu.ua/department/sotsiologiji</p>
<p>Обсяг курсу</p>	<p>Загальний обсяг 90 академічних годин. З них: зокрема 40 годин аудиторних занять (20 год. лекційних занять, 20 год. практичних занять та 50 год самостійної роботи)</p>

<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни «Оцінка ефективності рекламних компаній» студент буде:</p> <p><i>Знати</i> характеристики і властивості реклами як соціального інституту, особливості комерційної та соціальної реклами, основні напрями діяльності та завдання учасників сфери розробки рекламних продуктів, норми професійної етики на ринку реклами, механізми впливу реклами на поведінку споживачів у сучасному соціумі, основні методи вивчення реклами.</p> <p><i>Вміти:</i> пояснювати механізми функціонування та впливу різних видів реклами у сучасному суспільстві, аналізувати зміст рекламних повідомлень та їх цільову аудиторію, розробляти елементи рекламної кампанії товару чи послуги та оцінювати її з точки зору ефективності впливу на споживача</p>
<p>Ключові слова</p>	<p>Реклама, комерційна реклама, соціальна реклама, споживач, поведінка споживача, ринок, попит, пропозиція, маніпуляція, рекламна кампанія, рекламний менеджмент, ефективність реклами.</p>
<p>Формат курсу</p>	<p>Очний</p>
<p>Теми</p>	<p>Детально див. Додаток «Схему курсу»**</p>
<p>Підсумковий контроль, форма</p>	<p>Залік в кінці семестру.</p>
<p>Пререквізити</p>	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін: «Соціальне проектування», «Моніторинг та оцінка соціальних проектів та програм» достатніх для сприйняття категоріального апарату зі соціології і розуміння джерел</p>
<p>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</p>	<p>Лекції, доповіді, дискусії, групова робота, індивідуальні завдання. Навчальна або освітня гра — це вид гри, розроблений з метою кращого засвоєння навчального матеріалу та набуття нових вмінь за допомогою ігрових елементів.</p>
<p>Необхідне обладнання</p>	<p>Комп'ютер з доступом до Інтернет, мультимедійний проектор</p>

<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні заняття: 30 % семестрової оцінки; максимальна кількість 30 балів • письмові роботи (модульний контроль): 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість 20 балів • виконання індивідуальних завдань та їх презентація: 50 % семестрової оцінки; максимальна кількість 50 балів <p>Оцінювання знань студентів завершується заліком та проводиться протягом семестру за такими видами робіт:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>активність студента на заняттях (доповідь, участь у дискусіях і груповій роботі, доповнення, представлення результатів самостійної роботи)</i> – 1-5 балів за заняття (максимально може отримати 30 балів за семестр) 2. <i>виконання індивідуальних завдань та їх презентація</i> (максимальна кількість балів 50): <ol style="list-style-type: none"> 1) Презентація 1: Оцінка ефективності комерційної чи соціальної реклами – 25 балів 2) Презентація 2: Розробка власної рекламної компанії – 25 балів 3. <i>письмові роботи</i> (максимальна кількість балів – 20) <p>Після завершення змістовного модуля студентам буде запропоновано написати модульну контрольну роботу у формі тестових завдань та відкритих запитань для оцінювання засвоєних знань. <i>Загалом протягом семестру 100 балів.</i></p> <p>Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість</p>
---	---

	<p>відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про забезпечення академічної доброчесності у Львівському національному університеті імені Івана Франка» http://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/reg_academic_virtue.pdf .</p>
<p>Питання до іспиту (чи питання на контрольні роботи)</p>	<p>Протягом семестру кожен студент повинен виконати 2 індивідуальні наукові завдання. Результати дослідження повинні бути представлені у формі мультимедійної презентації на одному з занять.</p> <p>Завдання 1. Оцінка ефективності комерційної та соціальної реклами в інтернеті (один блок на вибір студента).</p> <p>а) Проаналізуйте один із роликів української соціальної реклами.</p> <ul style="list-style-type: none"> - об'єкти (що виступає в якості об'єкта реклами), - опишіть які образи використовуються в рекламі, - які емоції та почуття викликає дана реклама, - якою є основна ціль даної реклами і чи може вона, на вашу думку, бути досягнута, - на вирішення якої соціальної проблеми спрямована дана реклама,

- цільова аудиторія, стиль життя та цінності, до яких апелює реклама.
- оцініть ефективність даної реклами

б) Проаналізуйте один із роликів української комерційної реклами.

- об'єкти (що виступає в якості об'єкта реклами),
- опишіть які образи використовуються в рекламі,
- які емоції та почуття викликає дана реклама,
- якою є основна ціль даної реклами і чи може вона, на вашу думку, бути досягнута,
- цільова аудиторія (рівень доходу, соціальні характеристики) стиль життя та цінності, до яких апелює реклама
- оцініть ефективність даної реклами.

Завдання 2. Розробка елементів рекламної кампанії для товару, послуги, підприємства, бренду, ідеї, проекту.

Вибір об'єкта реклами відбувається у формі навчальної гри. На одному із занять студенти виступають замовниками реклами один для одного. Тематику пропонує студент (замовник реклами) для іншого студента (розробника реклами). Замовник окреслює особливості об'єкту реклами, цілі та власні вимоги до рекламної компанії. Пізніше замовник бере участь у оцінюванні кінцевого результату разом із викладачем. На іншому занятті розробник пропонує власний варіант рекламної компанії та представляє його замовнику у вигляді мультимедійної презентації.

Необхідні елементи завдання:

- формулювання цілей і завдань рекламної компанії. Розробка рекламної стратегії (визначення цільової аудиторії, формулювання концепції об'єкта реклами та його позиціонування, вибір оптимальних засобів рекламної комунікації)
- планування та організація роботи рекламної діяльності
- виокремлення критеріїв та оцінка ефективності рекламної компанії

Питання для контролю знань:

1. Реклама як об'єкт вивчення різних наук. Специфіка

	<p>соціологічного дослідження реклами</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Методологічні можливості дослідження реклами в соціології 3. Сучасні теорії дослідження реклами 4. Реклама як соціальна підсистема та соціальний інститут 5. Реклама як форма комунікації. Джерела розповсюдження рекламних повідомлень. 6. Функції реклами у сучасному соціумі 7. Реклама як спосіб просування товару. 8. Модель “AIDA” та її використання у рекламній діяльності 9. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні 10. Різновиди реклами та їх особливості 11. Відмінності соціальної та комерційної реклами. Соціальна реклама: поняття, суб’єкти, цілі, призначення 12. Особливості реклами в інтернеті 13. Соціальний вплив реклами на масову аудиторію. Стереотипи в рекламі 14. Особливості гендерних аспектів у рекламному дискурсі 15. Споживча поведінка. Залежність між рекламою і споживчою поведінкою 16. Рекламна кампанія: поняття, правила розробки 17. Таргетована реклама 18. Рекламний менеджмент 19. Виділення цільової аудиторії рекламного повідомлення. Сегментування рекламної аудиторії 20. Інформаційне забезпечення рекламної кампанії. Медіапланування 21. Кількісні та якісні методи вивчення реклами 22. Ефективність реклами: поняття, критерії, оцінювання
<p>Опитування</p>	<p>Анкету-оцінку для оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

Додаток. Схема курсу «Оцінка ефективності рекламних компаній»

Тиж. / год	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література / Ресурси в інтернеті	Завдання, год.	Термін виконання
1-2/18 год.	Тема 1. Теоретико-методологічні основи вивчення реклами	Лекція – 4 год. Семінар (доповіді, дискусія) – 4год.	Основна: 2,4 Додаткова: 9,12,13 Інтернет-джерела: 16,20,24	Самостійна робота – 10 год. Опрацювання та конспектування літератури. Аналіз основних положень Закону України «Про рекламу». Підготувати приклади, де ці положення порушуються. Аргументувати	1-2 -й тиждень
3/9 год.	Тема 2. Комерційна і соціальна реклама	Лекція -2 год. Семінар (групова робота, дискусія) – 2год.	Основна: 1,2,4 Додаткова: 9,12,13,14 Інтернет-джерела: 16,17,18, 20,24	Самостійна робота – 5 год. опрацювання літератури та джерел. Знайти приклад соціальної реклами, дотичної до тематики війни Групова робота: на занятті у групах 2-4 студенти сформулювати особливості соціальної реклами під час війни.	3-й тиждень
4/9 год.	Тема 3. Рекламний менеджмент та рекламна діяльність. Учасники рекламного процесу	Лекція – 2 год. Семінар (доповіді, дискусія,) – 2 год.	Основна: 1,2, 3 Додаткова: 8,9,11,12 Інтернет-джерела: 16,17, 18,19	Самостійна робота – 5 год. Проаналізувати сайти рекламних агенств (послуги, які вони пропонують, професійні норми, якими керуються). На	4-й тиждень

				сайтах вакансій виокремити функціональні обов'язки та вимоги до фахівця у сфері реклами.	
5-6/18 год.	Тема 4. Споживча поведінка. Вплив і сприйняття реклами	Лекція – 4 год. Семінар (презентації, дискусія, модульний контроль) – 4 год.	Основна: 1,2,4,5 Додаткова: 8,9,11,12 Інтернет-джерела: 16,17,18,19,20, 25	Самостійна робота – 10 год. Індивідуальне завдання 1. Оцінка ефективності комерційної та соціальної реклами в інтернеті. Підготовка до модульного контролю	5-6-й тиждень
7/9 год.	Тема 5. Рекламна кампанія. Таргетована реклама	Лекція – 2 год. Семінар (доповіді, групова робота дискусія, навчальна гра) – 2 год.	Основна: 1, 2, 3 Додаткова: 1,2,4,5 Інтернет-джерела: 16,17,18,19,20, 25	Самостійна робота – 5 год. Визначення цільової аудиторії різних реklamних повідомлень Групова робота: розробка медіа брифу Навчальна гра: замовник-виконавець реклами	7-й тиждень
8/9 год.	Тема 6. Основні методи вивчення реклами	Лекція – 2 год. Семінар (доповіді, дискусія) – 2 год.	Основна: 3,4,5 Додаткова: 12,13 Інтернет-джерела: 20,24,25	Самостійна робота – 5 год. Виокремити переваги, недоліки і можливості кількісних і якісних	8-й тиждень

				соціологічних методів у дослідженні реклами	
9-10/18 год.	Тема 7. Оцінка ефективності різних видів реклами. Розробка рекламної компанії.	Лекція – 4 год. Семінар (презентації, дискусія, навчальна гра) – 4 год.	Основна: 1,2,3,4,5 Додаткова: 6,7,8,,9,10,15 Інтернет-джерела: 16,19	Самостійна робота – 10 год. Індивідуальне завдання 2. Розробка елементів рекламної кампанії для товару, послуги, підприємства, ідеї, проекту Оцінювання замовниками ефективності запропонованої рекламної компанії	9-10-й тиждень
Разом 90 год.		40 год.		50 год.	