

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи



О. Б. Жильцов

« 11 » 09 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR в бізнесі : Маркетингові дослідження реклами та PR
для студентів

Спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
Освітньої програми	<i>“Реклама і зв'язки з громадськістю”</i>
Освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 1787/19
Жильцов
(підпис) (прізвище, ім'я, по батьку)
« » 20 19

Київ - 2019

Розробник:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Протокол від 29 серпня 2019 року №1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю.

_____ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	6	-
Самостійна робота	36	-
Форма семестрового контролю	Частина комплексного заліку у 5 сем. частина комплексного іспиту у 6 сем	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження реклами та PR» є набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок розробки й оформлення інформаційних матеріалів у сфері реклами для досягнення максимального комунікаційного ефекту; допомогти студентам поглибити знання щодо принципів, завдань, функцій, методів і алгоритмів збору інформації, аналізу рекламного ринку та ринку існуючих PR-заходів, вивчення поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів.

Завдання дисципліни:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингових досліджень;
- відпрацювання практичних навичок проведення відповідних досліджень;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямів і ресурсів поліпшення ефективності комунікаційних елементів;
- уміння використовувати набуті знання в практичній діяльності.

Програмні компетентності :

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває загальні компетентності.

ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.

ЗК-5 Самоосвітня. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку. Спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху.

ЗК-6 Емоційний інтелект та емоційна компетентність. Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція; самоповага і впевненість; уміння долати труднощі, стійкість до стресів; загальний оптимістичний настрій, ініціативність, налаштованість на позитивний результат.

ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває **фахові компетентності.**

ФК-1 Когнітивно-професійна. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет). Можливості складання та компанування медіаплану. Уміння комбінувати всі види медіабайнгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.

ФК-4 Управлінська. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності. Можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR. Знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій. Уміння проводити оцінку стану репутації компаній.

ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації. Можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.

ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій. Володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи. Можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів. Уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- знати види маркетингового дослідження; процес маркетингових досліджень, інструменти впливу на ефективний бізнес-процес;
- вміти аналізувати, давати оцінку та створювати маркетинговий план;
- знати ефективні інструменти маркетингових досліджень на комплекс маркетингу, аналізувати та давати об'єктивну оцінку доцільності та необхідності щодо дієвих маркетингових технологій;
- передбачати майбутні сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку;
- розуміти вплив основних маркетингових технологій в бізнес-процесах;
- вміти проводити дослідження та аналіз щодо ефективного планування та визначення складових маркетингового плану та шляхи подолання існуючих проблем ;
- вміти розробляти та застосовувати перспективні та ефективні комунікаційні стратегії.

- вміти застосовувати методи та інструменти збирання первинної маркетингової інформації для прийняття прогнозних рішень;
- правильно встановлювати існуючу маркетингову проблему, а також визначати джерела інформації;
- спланувати збір, оцінку та обробку маркетингової інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I									
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ									
1	Маркетингові дослідження: основні поняття , сутність та напрями	8	4	2	2			4	
2	Класифікація маркетингової інформації, маркетингова інформаційна система	8	4	2	2			4	
3	Особливості маркетингових досліджень в рекламі	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 1	26	12	6	6	-		12	2
Змістовий модуль II									
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ І PR-ЗАХОДІВ									
4	Аналіз комунікаційних заходів	6	2		2			4	
5	Дослідження реклами	8	4	2		2		4	
6	Дослідження PR-заходів	6	2		2			4	
7	Дослідження, аналіз ефективності реклами і PR-заходів	10	6	2	2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 2	32	14	4	6	4		16	2
Змістовий модуль III									
МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ									
8	Методи польових досліджень	10	4	2	2			6	
9	Методи кабінетних досліджень	4	4		2	2			

10	Методи аналізу маркетингової інформації	6	4	2	2			2	
11	Вибір методу дослідження та здійснення сегментування	4	4		2	2			
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 2	32	16	4	8	4		8	2
	Разом за навчальним планом	90	42	14	20	8		36	6

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ

Тема 1 Маркетингові дослідження: основні поняття , сутність та напрями

Концепція маркетингових досліджень. Цілі , завдання і принципи маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Алгоритм маркетингових досліджень. Основні елементи процесу маркетингових досліджень.

Тема 2. Класифікація маркетингової інформації, маркетингова інформаційна система .

Система та структура маркетингової інформації. Визначення цілей та джерела маркетингової інформації. Методи збирання маркетингової інформації.

Тема 3. Особливості маркетингових досліджень в рекламі

Процес планування реклами та аналіз рекламних заходів.

Види реклами, дослідження та аналіз кожного виду реклами.

Особливості застосування методів та інструментів маркетингових досліджень реклами за видами.

Оцінювання ефективності реклами.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ І PR-ЗАХОДІВ

Тема 4. Аналіз комунікаційних засобів.

Планування та аналіз основних засобів маркетингових комунікацій.

Особливості дослідження комунікаційної політики (всіх елементів). Процес вибору методів та інструментів дослідження комплексу просування всіх елементів маркетингових комунікацій.

Тема 5. Дослідження реклами.

Класифікація реклами за видами, функціями та особливості збору інформації щодо проведеної рекламної кампанії. Інструменти та методи

маркетингових досліджень рекламних заходів. Дослідження рекламних носіїв – монітор засобів масової інформації.

Тема 6. Дослідження PR-заходів.

Методи дослідження PR-заходів. Дослідження PR- публікації.

Оцінка ефективності event-заходів.

Тема 7. Дослідження, аналіз ефективності реклами і PR-заходів
Аналіз ефективності основних рекламних засобів. Оцінка ефективності рекламних стратегій. Критерії та фактори ефективності рекламних стратегій. Моделі та методи оцінки ефективності реклами та PR- заходів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3 МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 8. Методи польових досліджень.

Інструменти та форми опитувань. Види експериментів.

Методи та види спостережень. Види панелей та їх застосування.

Тема 9. Методи кабінетних досліджень

Форми та види традиційного аналізу. Особливості та значення контент-аналізу. Методи кореляційного та регресивного аналізу.

Тема 10. Методи аналізу маркетингової інформації.

Види внутрішньої та зовнішньої інформації. Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації. Підходи до формування інформаційних моделей для прийняття ефективного рішення.

Тема 11. Вибір методу дослідження та здійснення сегментування.

Види та методи сегментування для визначення цільової аудиторії.

Метод побудови сітки сегментування. Метод групувань.

Метод багатомірного статистичного аналізу. Розробка профілів споживачів.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3
Відвідування семінарських занять	1	-	-

Відвідування на практичному занятті	1	3	3
Робота на практичному занятті	10	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25
<i>Разом</i>			76
Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20
Робота на практичному занятті	10	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25
<i>Разом</i>			97
Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 3	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	4	4
Робота на семінарському занятті	10	2	20
Робота на практичному занятті	10	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25
<i>Разом</i>			108
Максимальна кількість балів за трьома модулями			281
<p>Розрахунок коефіцієнта для заліку $281/100= 2,81$; Студент має 248 балів /$2,81=88$ балів. Розрахунок коефіцієнту для іспиту $281/60=4,68$ Студент має 248 балів / $4,68 = 53$ бали</p>			

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1.Відпрацювати та застосувати основні види та інструменти маркетингових досліджень.

2.Вивчити та вміти застосувати методики маркетингових досліджень, за різними маркетинговими проблемами Завдання відповідно до кейсу.

3. Підготувати творчу кваліфікаційну роботу щодо аналізу рекламної кампанії та інших ефективних засобів маркетингових комунікацій. Обґрунтувати рішення застосування методик маркетингових досліджень для оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, створенні власних проєктів (творча кваліфікаційна робота), розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або презентації власного проєкту.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. Форми модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проєктам, презентація проєктів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання роботи є обов'язковою.

Модульна контрольна робота № 1,2,3.

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Проаналізувати практичне завдання, щодо процесу маркетингових досліджень та застосування певних інструментів та методик .

3.Розв'язати представлений бриф.

Критерії оцінювання:

1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних

навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;

2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
3) уміння наводити приклади визначених проблем, рішення цих проблем;
аналізувати та класифікувати методики дослідження;

4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

5) логіка, структура, стиль підготовки власного дослідження, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.3. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ І PR-ЗАХОДІВ

Семінарське заняття 1

Дослідження та аналіз комунікаційних засобів

1. Дослідження та аналіз рекламних цілей.
2. Визначення інструментів та видів дослідження цільової аудиторії.
3. Дослідження психологічного впливу на референтну групу цільової аудиторії.

Семінарське заняття 2

Аналіз та оцінка ефективності реклами (за видами)

1. Обрати будь-який існуючий вид діяльності, який користується попитом та вміти застосувати комплекс методик маркетингових досліджень для визначення лояльності цільової аудиторії.
2. Відповідь обґрунтувати та представити в презентаційному вигляді.

Семінарське заняття 3

Практичне застосування аналізу та оцінка ефективності синтетичних засобів комунікації.

1. За існуючими критеріями проаналізувати та оцінити привабливість визначеного бренду.. Обґрунтувати відповідь.
2. Сутність позиціонування та стратегії брендингу.

Вплив на оцінку ефективності. Обґрунтувати відповідь.

Семінарське заняття 4

Дослідження та аналіз комплексу просування для освітніх послуг; банківських послуг; рекламних послуг.

1. Аналіз: цільових ринків, цільової аудиторії, аналіз потреб, характеристики продуктів, інструменти та комунікативні стратегії завдяки яким можна вплинути на споживачів.
2. Представити результати дослідження у вигляді обґрунтування.

Семінарське заняття 5

Творча робота щодо обґрунтування маркетингових комунікативних цілей (відповідно до основних комунікативних елементів).

1. Проаналізувати чотири фірми щодо маркетингових маркетингової комунікативної політики. Визначити ефективні рішення щодо існуючих проблем, шляхи застосування маркетингових комунікацій.
2. Представити результати дослідження у вигляді обґрунтування.

Семінарське заняття 6

Застосування інструментів дослідження до інтегрованих маркетингових комунікацій визначеної фірми.

1. Аналіз представленого кейсу. Особливість значення впливу на цільову аудиторію. Навести приклад.
2. Представити результати дослідження у вигляді обґрунтування.

Додаткові завдання до семінарських занять з дисципліни «Маркетингові дослідження в рекламі і PR»

Завдання 1 Визначити, що передбачає моніторинг реклами на телебаченні та на радіо?

Написати за якими параметрами відбувається моніторинг. Обґрунтуйте відповідь.

Завдання 2 Визначити за якими параметрами і як відбувається моніторинг в пресі? Привести приклад та обґрунтувати відповідь.

Завдання 3 Компанія UMM розробила програмний комплекс «PeopleStream» для обробки

результатів моніторингу та планування в зовнішній рекламі. Комплекс «PeopleStream» являє собою електронну базу результатів дослідження маршрутів руху жителів. Які дослідження проводилися та що можливо аналізувати використовуючи вищезгаданий комплекс? Які компанії можуть бути зацікавлені в даному комплексі?

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Маркетингові дослідження реклами та PR» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання

рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти, де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу наведено в таблиці. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Передбачас використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне звання. Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 5, практичне – 15 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингові дослідження» відбувається у межах комплексної дисципліни «Реклама і PR в бізнесі».

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю.

1. Роль, мета, предмет, об'єкт та основні завдання маркетингових досліджень.
2. Основні принципи та структура маркетингових досліджень.
3. Алгоритм процесу маркетингових досліджень.
4. Види маркетингових досліджень.
5. Привести приклади розвідувальних, описових та казуальних цілей досліджень.
6. Основні моменти, які визначають роль маркетингової інформації в діяльності підприємства.
7. Навести класифікацію маркетингової інформації.
8. Охарактеризувати переваги та недоліки первинної і вторинної інформації.
9. Назвати та охарактеризувати критерії оцінки міри поінформованості.
10. Охарактеризувати особливості спостережень, їх переваги та недоліки у порівнянні з опитуванням.
11. Форми спостережень.
12. Охарактеризувати суттєві особливості маркетингових експериментів і їх форми.
13. Основні проблеми, пов'язані з інформаційним забезпеченням підприємства.
14. Основні підсистеми маркетингових інформаційних систем та їх значення.
15. Основні показники маркетингового дослідження рекламного ринку.
16. Охарактеризувати сутність потенційного, доступного, цільового ринку та ринку проникнення.
17. Пояснити сутність ринкового агрегування та сегментування.
18. Охарактеризувати методи сегментування.

19. Охарактеризувати підходи до вибору сегментаційних ознак.
20. Оцінка ефективності реклами.
21. Вимоги до ефективної методики сегментування.
22. Методика ефективності рг-заходів.
23. Прогноз рекламного ринку. Вимоги до прогнозу.
24. Дослідження та аналіз стимулювання збуту та персональних продаж, від яких чинників він залежить?
25. Охарактеризувати кількісні та не кількісні методи прогнозування збуту.
26. Особливості і значення мотиваційної теорії поведінки споживачів.
27. Як необхідно досліджувати моделі поведінки споживачів?
38. Охарактеризувати основні етапи процесу прийняття рішень про купівлю.
39. Що таке особистість? Яка її типологізація?
40. Дослідження та аналіз рекламної кампанії.

Оцінювання відбувається і враховується за такими критеріями:

- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Підсумковий контроль знань передбачений у формі іспиту.

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90–100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82–89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75–81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69–74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60–68 балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35–59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1–34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів:

Високий (творчий) рівень компетентності.

A (90–100) = 5 (відмінно) – студент виявляє особливі творчі здібності, демонструє глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; уміння аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку та розвитку, чітко й лаконічно, логічно та послідовно відповідати на поставлені запитання; демонструє вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; переконливо аргументує відповіді.

Достатній (конструктивно-варіативний) рівень компетентності.

B (82–89) = 4 (добре) – студент демонструє міцні ґрунтовні знання навчального матеріалу; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці; вільно розв'язує практичні справи та задачі; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.

C (75–81) = 4 (добре) – студент має міцні знання навчального матеріалу; уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати їх на практиці; виправляти допущені помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження своїх думок.

Середній (репродуктивний) рівень компетентності.

D (69–74) = 3 (задовільно) – студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, але його знання мають загальний характер; має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість суттєвих.

E (60–68) = 3 (задовільно) – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні; його знання мають фрагментарний характер, має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; допускає суттєві помилки.

Низький (рецептивно-продуктивний) рівень компетентності.

F_X (35–59) = 2 (незадовільно з можливістю повторного складання) – студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу; не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований; не вміє застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; допускає значні помилки.

F (1–34) = 2 (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни) – студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів; повністю не знає матеріал, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бабічева О.І. Міжнародний маркетинг. Підручник – Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник - 6-те вид. – Київ; Лібра: 2008. -720 с.
3. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть III / Веселов С.В. – Москва : Международный институт рекламы, 2003 – 296 с.
4. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. – 7-е издание. – М. : Бизнес-пресса, 2007. – 380 с.
5. Котлер Ф.Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 – е изд. – СПб,: Питер, 2006. – 816 с.
6. Мольченко В. М.Маркетинг послуг: Навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.
7. Примак Т. О. Маркетинг : Навч. посіб. – Київ : МАУП. 2007. – 228 с.
8. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования: Изд. 3-е. – Москва : Едиториал УРСС, 2003.
9. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2008.
10. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч та ін. ; За редакцією Є. В. Савельєва. – Київ : Знання, 2008. – 420 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
11. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012.- 480 с.
12. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: Знання України, 2010. – 299 с.

Додаткова

11. Айзенберг М. Менеджмент реклами / М. Айзенберг. – М. : Интел Тех, 1993. – 80 с.
12. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. - М.: РИП - холдинг, 2003.
13. Бове. Современная реклама / Бове, Арнс. – М. : Довгань, 1995. – 835 с.
14. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 165 с.
15. Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова. – Новосибирск : Науч.-изд. центр ОИГГМ, Издательство СО РАН, 1998. – 256 с.
16. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Геращенко. – Москва : Диаграмма, 2006. – 96 с.

17. Денисон Д. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное слово, 1997. – 350 с.
18. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
19. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
20. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?: Навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт.-упоряд.), Н. Сидоренко (авт.-упоряд.). - Київ : Центр інновацій та розвитку, 1998. - 99с.
21. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – Москва : МТ – Пресс, 2001. – 244 с.
22. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х. : Студцентр, 2002. – 212 с.

Інформаційні ресурси

1. [http:// www.ru](http://www.ru) – сайт Соціонет – інформаційний простір з суспільних наук.
2. [http:// www.ru.internews.ru/win/sociology.html](http://www.ru.internews.ru/win/sociology.html) - сайт соціологія:засоби навігації.
3. [http:// www.mediaplanning.com.ua](http://www.mediaplanning.com.ua) – сайт Медіапланування.
4. [http:// www.rmh.ru](http://www.rmh.ru) – сайт дослідного холдингу ROMIR Monitoring.
5. [http:// www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт про медіа виміри.