

Міністерство освіти і науки
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Професор з науково-методичної
та навчальної роботи
О.Б.Жильцов
2015 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

напрямок підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю

Гуманітарний інститут

2015-2016 рік

Робоча програма «Реклама в системі маркетингових комунікацій» для студентів за напрямом підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю», галузі знань 0303 Журналістика і інформація 2015 року- 29 с.

Розробник: Горбенко Г.В., кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від “27” серпня 2015 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

_____ / *Горбенко* _____ (Горбенко Г. В.)
 Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора

з науково-методичної та навчальної роботи _____ *Єременко* О.В. Єременко

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від “28” серпня 2015 року № 1

Вчений секретар _____ (Г.Л.Видайчук)



© КУБГ, 2015 рік

© Горбенко Г.В., 2015 рік

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни	7
III. Програма.....	8
<i>Змістовий модуль I</i>	8
<i>Змістовий модуль II</i>	9
<i>Змістовий модуль III</i>	10
IV. Навчально-методична карта дисципліни " Реклама в системі маркетингових комунікацій"	12
V. Плани практичних занять.....	14
VI. Завдання для самостійної роботи	16
VII. Система поточного та підсумкового контролю знань	20
VIII. Методи навчання	22
IX. Методичне забезпечення курсу	23
X. Теоретичні питання до екзамену	23
XI. Рекомендована література	26
Основна	
Додаткова	
Методичні рекомендації до виконання модульних контрольних робіт.....	28
Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи	28

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Реклама в системі маркетингових комунікацій" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни "Реклама в системі маркетингових комунікацій", необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Курс передбачає набуття студентами теоретичних та практичних навичок у системі маркетингових комунікацій. **Головною метою** дисципліни є підготовка висококваліфікованих фахівців, які могли б шляхом формування теоретичних знань та практичних умінь, поглибленого вивчення наукових підходів, принципів і методів СМК забезпечити стійку, надійну й ефективну організацію рекламної діяльності.

Завдання навчального курсу:

- осмислити специфіку засобів СМК у сучасному світі;
- визначити та усвідомити місце реклами у системі маркетингових комунікацій;
- конкретизувати основні поняття системи маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати сучасний стан та перспективи розвитку СМК в Україні та у світі.

Міжпредметні зв'язки. «Реклама в системі маркетингових комунікацій» спирається на курс менеджменту, маркетингу, теорія масової комунікації, історії реклами, теорії реклами, основ реклами та ПР.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконуючи практичні завдання. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. У результаті вивчення навчальної дисципліни у студента повинні бути сформовані ряд знань, вмінь, здатність до комунікації, автономності та відповідальності.

Студент повинен знати:

- сутність та основні поняття системи маркетингових комунікацій;
- місце реклами у системі маркетингових комунікацій;
- зміст маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики;

- особливості та переваги засобів СМК;
- фактори, що визначають структуру комплексу просування товару;
- засоби системи маркетингових комунікацій та механізми їх впливу;
- методи оцінки й ефективності засобів СМК;
- послідовність планування процесу комунікації;
- особливості каналів особистої і неособистої комунікації;
- загальні та відмінні риси різноманітних засобів комунікації;
- сутність інтегрованих маркетингових комунікацій;

Студент повинен вміти:

- обрати найбільш ефективний засіб СМК;
- організувати спеціальні заходи на виставках;
- розробляти програму заходів до участі у виставці;
- розробляти програму зі стимулювання збуту;
- організовувати та проводити BTL-акції;
- застосовувати продакт-плейсмент у різних видах комунікації;
- розробляти програми івент-маркетингу;
- ефективно застосовувати основні форми прямого маркетингу;
- організувати ефективні маркетингові комунікації.

Дисципліна “Реклама в системі маркетингових комунікацій” включає в себе лекційні та практичні заняття. Значна частина навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами. Передбачено проведення таких форм контролю як письмові відповіді, підготовка творчих та індивідуальних завдань, а також проведення трьох модульних контрольних робіт.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 144 год., із них 20 год. – лекції, 22 год. - практичні заняття, 6 год. – модульна робота, 60 год. – самостійна робота, 36 год. – екзамен.

Вивчення студентами навчальної дисципліни "Реклама в системі маркетингових комунікацій" завершується складанням екзамену.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: термінологічний апарат СМК, сутність, завдання, структура, функції, типи, канали та форми засобів системи маркетингових комунікацій.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>4 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>3 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>144 годин</i></p> <p>Тижневих годин: <i>3 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0303 “Журналістика та інформація”</p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.030302 “Реклама і зв’язки з громадськістю”</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>“бакалавр”</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 3.</p> <p>Семестр: 5.</p> <p>Аудиторні заняття: 42 <i>годин, з них:</i></p> <p>Лекції (теоретична підготовка): <i>20 годин</i></p> <p>Практичні заняття: <i>22 годин</i></p> <p>Модульні контрольні роботи: <i>6 годин</i></p> <p>Самостійна робота: 60 <i>годин</i></p> <p>Вид контролю: <u><i>екзамен: 36 годин</i></u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I. Основні поняття СМК								
1	Сутність та основні завдання СМК	2	2	2				
2	Класифікація засобів СМК	8	2	2			6	
3	ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій	8	2	2			6	
4	Порівняльна характеристика реклами з іншими засобами СМК	12	4	2	2		8	
	Модульна контрольна робота	2						2
	<i>Разом</i>	32	10	8	2		20	2
Змістовий модуль II. Основні засоби СМК								
5	Сутність та особливості прямого маркетингу	10	4	2	2		6	
6	Визначення, типологія та стратегії стимулювання збуту	12	6	2	4		6	
	Модульна контрольна робота	2						2
	<i>Разом</i>	24	10	4	6		12	2
Змістовий модуль III. Синтетичні засоби СМК								
7	Організація виставкової діяльності	12	6	2	4		6	
8	Сутність продакт плейсменту як засобу маркетингових комунікацій	14	6	2	4		8	
9	Поняття і комунікаційні характеристики спонсорства	12	4	2	2		8	
10	Основні характеристики івент-маркетингу	12	6	2	4		6	
	Модульна контрольна робота	2						2
	<i>Разом</i>	52	22	8	14		28	2
	Семестровий контроль	36						36
	<i>Разом за навчальним планом</i>	144	42	20	22		60	6/36

ІІІ. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ СМК

ЛЕКЦІЯ 1. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ СМК (2 ГОД.)

Основні поняття. Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Модель сучасних маркетингових комунікацій. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Виробники товару (виробів, послуг, ідей), споживачі, контролюючі організації та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій.

ЛЕКЦІЯ 2. КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАСОБІВ СМК (2 ГОД.)

Основні класифікації засобів СМК. Основні засоби маркетингових комунікацій та синтетичні засоби СМК. Реклама. Стимулювання продажу. Зв'язки з громадськістю. Реклама на місці продажу. Прямий маркетинг. Виставки та ярмарки. Упаковка. Продакт-плейсмент. Івент-маркетинг. Спонсорство та меценатство.

ЛЕКЦІЯ 3. ATL ТА VTL НА СУЧАСНОМУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (2 ГОД.)

Поняття ATL, VTL та TTL. Група ATL-інструментів (преса, телебачення, радіо, зовнішня реклама, реклама в інтернет). Група VTL-засобів (стимулювання збуту, директ-маркетинг, паблік рілейшнз, спонсорство, виставки, семплінг, конкурси, участь у масових акціях та презентаціях). Характеристика TTL. Порівняльна характеристика та ефективність ATL, VTL, та TTL.

ЛЕКЦІЯ 4. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМИ З ІНШИМИ ЗАСОБАМИ СМК (2 ГОД.)

Реклама — основний засіб поширення інформації. Процес рекламування. Планування рекламної кампанії. Вибір стратегії маркетингу. Політика рекламної кампанії і політика маркетингу. Вибір цілей рекламування. Визначення цільової аудиторії. Рекламна політика. Вибір засобів інформації та носіїв реклами. Витрати на рекламування. Бюджет рекламної кампанії. Розроблення рекламного звернення. Рекомендації щодо розроблення ефективного рекламного звернення. Контроль ефективності рекламної кампанії.

Практичне заняття 1. Інструментарій засобів СМК у рекламній діяльності (2 год.).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Основні засоби СМК

ЛЕКЦІЯ 5. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ (2 ГОД.)

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова комунікацій (суть, значення, перспективи). Засоби прямого маркетингу. Сучасні засоби прямого маркетингу. Переваги й недоліки прямого маркетингу. Початок роботи у сфері прямого маркетингу. Перелік адрес клієнтів. Типи адресних списків. Принципи поштової реклами. Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг.

Практичне заняття 2. Особливості прямого маркетингу на сучасному ринку (2 год.).

ЛЕКЦІЯ 6. ВИЗНАЧЕННЯ, ТИПОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ (2 ГОД.)

Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту. Стимулювання збуту: ключові визначення, типологія, основні стратегії. Загальна класифікація прийомів і засобів стимулювання збуту. Типи адресатів заходів

сейлз промоушн. Заходи стимулювання збуту спрямовані на споживача, на торгових посередників і на власний торговельний персонал.

Практичне заняття 3. Розробка програми зі стимулювання збуту спрямована на різні типи адресатів (товар або послуга на вибір) (4 год.).

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ III

Синтетичні засоби СМК

ЛЕКЦІЯ 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (2 ГОД.)

Виставки і ярмарки у системі маркетингових комунікацій. Основні поняття виставкової діяльності. Суб'єкти виставкової діяльності. Інфраструктура ринку ярмарково-виставкових послуг. Організація участі підприємства у виставково-ярмаркових заходах. Спеціальні проекти на виставках і ярмарках. Ділова програма виставок і ярмарків.

Практичне заняття 4. Організація спеціальних заходів на виставках (4 год.).

ЛЕКЦІЯ 8. СУТНІСТЬ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ ЯК ЗАСОБУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (2 ГОД.)

Сутність продакт-плейсмент, як засобу маркетингових комунікацій. Основні засоби продакт-плейсмент та особливості їх застосування. Типи продакт-плейсмент у кіно, телефільмах, телепрограмах, серіалах. Особливості продакт-плейсмент у художній літературі. Продакт-плейсмент у комп'ютерних іграх. Організація та ефективність продакт-плейсмент.

Практичне заняття 5. Розроблення програми з продакт-плейсмент (4 год.).

ЛЕКЦІЯ 9. ПОНЯТЯ І КОМУНІКАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СПОНСОРСТВА (2 ГОД.)

Сутність спонсорства. Розвиток спонсорства. Об'єкти спонсорської діяльності. Спонсорські агенції. Спонсорство в області спорту. Спонсорство в області мистецтва і культури. Спонсорство в соціальній сфері. Створення спонсорської схеми (вивчення політики клієнта, завдання, стратегія, переговори

з третьою стороною, прес-конференція, контакти з міськими службами, оформлення схеми, керування подією на місці, аналіз).

Практичне заняття 6. Створення спонсорського плану (2 год.).

ЛЕКЦІЯ 10. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ (2 ГОД.)

Поняття івент-маркетингу. Генезис подієвого маркетингу. Основні цілі, що досягаються засобами івент-маркетингу. Інструменти івент-маркетингу (роуд-шоу). Типи цільових аудиторій засобів івент-маркетингу. Підготовка і проведення заходів івент-маркетингу. Основні комунікаційні характеристики івент-маркетингу.

Практичне заняття 7. Розроблення івент-заходу спрямованого на різні цільові аудиторії (4 год.).

**IV. Навчально-методична карта дисципліни
"Реклама в системі маркетингових комунікацій"**

Разом: 144 год., лекції – 20 год., практичні заняття — 22 год.,
самостійна робота – 60 год., модульні КР – 6 год., семестровий контроль – 36 год.

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Основні поняття СМК			
К-сть балів за модуль	55 балів			
Лекції	1	2	3	4
Теми лекцій	Тема 1. Сутність та основні завдання СМК	Тема 2. Класифікація засобів СМК	Тема 3. ATL та VTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій	Тема 4. Порівняльна характеристика реклами з іншими засобами СМК
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять (ПЗ)				Тема 1. Інструментарій засобів СМК у рекламній діяльності
Відвідування ПЗ / робота ПЗ				1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота		СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			
Модуль	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Основні засоби СМК			
К-сть балів за модуль	60 балів			
Лекції	5		6	
Теми лекцій	Тема 5. Сутність та особливості прямого маркетингу		Тема 6. Визначення, типологія та стратегія стимулювання збуту	
Відвідування лекцій	1 бал		1 бал	
Теми практичних занять (ПЗ)	Тема 2. Особливості прямого маркетингу на сучасному ринку.		Тема 3. Розробка програми зі стимулювання збуту спрямована на різні типи адресатів (товар або послуга і вибір).	
Відвідування ПЗ / робота ПЗ	1 + 10 = 11 балів		1+1+ 10 = 12балів	

Самостійна робота	СР №4 5 балів		СР №5 5 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			
Модуль	Змістовий модуль III			
Назва модуля	Синтетичні засоби СМК			
К-сть балів за модуль	96 балів			
Лекції	7	8	9	10
Теми лекцій	Тема 7. Організація виставкової діяльності	Тема 8. Сутність продакт-плейсменту як засобу маркетингових комунікацій	Тема 9. Поняття і комунікаційні характеристики спонсорства	Тема 10. Основні характеристики івент-маркетингу
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять (ПЗ)	Тема 4. Організація спеціальних заходів на виставках (4 год.)	Тема 5. Розроблення програми з продакт-плейсмент. (4 год.)	Тема 6. Створення спонсорського плану. (2 год.)	Тема 7. Розроблення івент-заходу спрямованого на різні цільові аудиторії. (4 год.)
Відвідування ПЗ / робота ПЗ	1 +1+ 10 = 12 балів	1 +1+ 10 = 12 балів	1+ 10 = 11 балів	1 +1+ 10 = 12 балів
Самостійна робота	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів	СР №8 5 балів	СР №9 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)			
Підсумковий контроль	Екзамен (40 балів)			

ВСЬОГО 211 КОЕФІЦІЄНТ 3,5

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Практичне 1.

Інструментарій засобів СМК у рекламній діяльності

1. Заповнити таблицю та виявити переваги та недоліки основних засобів розміщення реклами.

№	Засоби реклами	Переваги	Слабкі сторони
1	Газети		
2	Журнали		
3	Телебачення		
4	Радіо		
5	Зовнішня реклама		
6	Реклама в Інтернет		
7	Реклама на транспорті		
8	Реклама в довідниках (жовті стр.)		
9	Мобільна реклама (телефон)		
10	Сувенірна реклама		
11	Ембієнт-реклама		

2. Запропонувати найбільш ефективний інструментарій засобів СМК до розробки рекламної кампанії (товар чи послуга на вибір).

Змістовий модуль II

Практичне 2.

Особливості прямого маркетингу на сучасному ринку.

1. Проаналізувати досвід видатних рекламистів США у галузі прямого маркетингу.
2. Спрогнозувати перспективи прямого маркетингу в Україні.
3. Розробити план з урахуванням основних форм прямого маркетингу для промоції товару (на вибір).

Практичне 3-4.

Розробка програми зі стимулювання збуту спрямована на різні типи адресатів (товар або послуга на вибір).

1. Проаналізувати прийоми і засоби стимулювання збуту відповідно до адресата.
2. Розробити програму спрямовану на споживача.
3. Розробити програму спрямовану на торгових посередників.
4. Розробити програму спрямовану на власний торговельний персонал.

Змістовий модуль III**Практичне 5-6.**

Організація спеціальних заходів на виставках.

1. Проаналізувати виставки, що проводяться в Україні в період осінь-весна 2014-2015 рік.
2. Скласти рекламно-інформаційний лист, який розсилається організаторами виставки потенційним відвідувачам.
3. Розробити виставковий захід для фірми-учасника обраної виставки.

Практичне 7.

Розроблення програми з продакт-плейсмент.

1. Проаналізувати зразки продакт-плейсмент в різних каналах розміщення.
2. Розробити бриф на продакт-плейсмент.
3. Розробити програму з продакт-плейсмент.

Практичне 8-9.

Створення спонсорського плану.

1. Проаналізувати політику клієнта (на вибір).
2. Визначити завдання спонсорської програми.
3. Розробити спонсорський план відповідно до об'єкту спонсорювання.

Практичне 10-11.**Розроблення івент-заходу спрямованого на різні цільові аудиторії.**

1. Аналіз комунікаційної активності обраної фірми.
2. Визначення цільової аудиторії для проведення івент-заходу (споживачі, ЗМІ, бізнес-партнери, власний персонал).
3. Складання програми заходу з івент-маркетингу.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**Змістовий модуль I. Основні поняття СМК – 20 год.****Тема 2. Класифікація засобів СМК — 6 год.**

1. Що таке ATL та BTL? Навести приклади – 1 год.
2. Що таке виставки та ярмарки? Навести приклад – 1 год.
3. Що таке персональний продаж товарів? Навести приклад – 1 год.
4. Сутність рекламування на місці продажу товарів? Навести приклад – 1 год.
5. Поняття «робота з громадськістю». Навести приклад – 1 год.
6. Що таке стимулювання продажу товарів? Навести приклад – 1 год.

Тема 3. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій — 6 год.

1. Проаналізувати відмінності та спільні риси ATL та BTL — 2 год.
2. Навести приклади успішних ATL-кампаній в Україні — 2 год.
3. Навести приклади успішних BTL-кампаній в Україні - 2 год.

Тема 4. Порівняльна характеристика реклами з іншими засобами СМК — 8 год.

1. Проаналізувати спільні та відмінні риси реклами та інших засобів СМК — 2 год.
2. Скласти таблицю переваг та недоліків основних засобів СМК — 2 год.
3. Розробити план соціальної рекламної кампанії — 4 год.

Змістовий модуль II. Основні засоби СМК – 12 год.

Тема 5. Сутність та особливості прямого маркетингу — 6 год.

1. Дати визначення прямого маркетингу та назвати його основні риси — 2 год.
2. Охарактеризувати основні форми прямого маркетингу, перелічити сильні та слабкі сторони — 2 год.
3. Проаналізувати переваги прямого маркетингу порівняно з іншими засобами СМК — 2 год.

Тема 6. Визначення, типологія та стратегія стимулювання збуту — 6 год.

1. Дайте характеристику основних відмінностей між рекламою та стимулюванням збуту, результати оформіть в таблицю – 3 год.

Відмінні особливості	Реклама	Стимулювання збуту

2. Визначте переваги та недоліки стимулюючих заходів для учасників комунікаційного процесу – 3 год.

Учасники комунікаційного процесу	Переваги	Недоліки
Споживач		
Торговий посередник		
Власний персонал		

Змістовий модуль III. Синтетичні засоби СМК – 28 год.

Тема 7. Організація виставкової діяльності — 6 год.

1. Розробити основні правила поведінки персоналу виставкового стенда. – 2 год.
2. Сформулювати тематику ділової програми виставки (на вибір). – 2 год.
3. Запропонувати та обґрунтувати перелік заходів ділової програми виставки (на вибір). – 2 год.

Тема 8. Сутність продакт-плейсмент як засобу маркетингових комунікацій — 8 год.

1. Навести приклади продакт-плейсмент у назвах кінофільмів та книжок. – 2 год.
2. Обґрунтувати переваги та недоліки засобів продакт-плейсмент у кіно, книжках, комп'ютерних іграх, кліпах. – 4 год.
3. Навести приклади продакт-плейсмент в українських серіалах та книгах. – 2 год.

Тема 9. Поняття і комунікаційні характеристики спонсорства — 8 год.

1. Проаналізувати та навести приклади в області спорту. – 2 год.
2. Проаналізувати та навести приклади в області мистецтва і культури. – 2 год.
3. Проаналізувати та навести приклади в соціальній сфері. – 4 год.

Тема 10. Основні характеристики івент-маркетингу — 6 год.

1. Навести приклади найуспішніших івент-кампаній світу.
2. Навести приклади найуспішніших івент-кампаній України.
3. Проаналізувати ефективність івент-заходів відповідно до типів цільових аудиторій.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. Основні поняття СМК			
Тема 2. Класифікація засобів СМК (6 год.)	Модульний контроль, екзамен	5	II
Тема 3. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій (6 год.)	Модульний контроль, екзамен	5	III
Тема 4. Порівняльна характеристика реклами з іншими засобами СМК (8 год.)	Практичне заняття, індивідуальне заняття, модульний контроль, екзамен	5	
Змістовий модуль II. Основні засоби СМК			
Тема 5. Сутність та особливості прямого маркетингу (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	IV
Тема 6. Визначення, типологія та стратегії стимулювання збуту (6 год.)	Практичне заняття, індивідуальне заняття, модульний контроль, екзамен	5	V
Змістовий модуль III. Синтетичні засоби СМК			
Тема 7. Організація виставкової діяльності (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	VIII
Тема 8. Сутність проакт плейсменту як засобу маркетингових комунікацій (8 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	IX
Тема 9. Поняття і комунікаційні характеристики спонсорства (8 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	IX
Тема 10. Основні характеристики івент-маркетингу (6)	Практичне заняття, індивідуальне заняття, модульний контроль, екзамен	5	
Разом: 60 год.	Разом: 45 балів		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Реклама в системі маркетингових комунікацій" 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.

2. Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), 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 подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	10	10
2	Відвідування практичних занять	1	11	11
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	9	45
4	Робота на практичному (семінарському) занятті	10	7	70
5	Модульна контрольна робота	25	3	75
максимальна кількість балів 211				

Розрахунок: $251:60=4,2$

Студент набрав: 200

Оцінка: $200:4,2= 48$ (бал за семестр), додається екзамен (max 40 балів)

3. У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 8.2

Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	
60 - 68	«задовільно»	E
69 – 74		D
75 - 81	«добре»	C
82– 89		B
90 – 100	«відмінно»	A

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Таблиця 8.3

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань, проте у відповіді студента наявні незначні помилки.
«задовільно»	ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

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

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні:* лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні:* спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні:* вправи.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Основи реклами і PR. Вступ до спеціальності".

X. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Дати визначення понять «брендинг» і «бренд».
2. Скласти порівняльну характеристику спільних рис продакт-плейсменту з іншими засобами маркетингових комунікацій.
3. Дати визначення понять «товарний знак» і «фірмовий стиль». Перелічити основні елементи фірмового стилю.
4. Перелічити переваги та недоліки продакт-плейсменту.
5. Охарактеризувати етапи підготовки і проведення заходу івент-маркетингу.
6. Перелічити дисципліни які на Вашу думку має вивчати фахівець, щоб успішно реалізувати технологію продакт-плейсмент. Обґрунтуйте свою думку.
7. Охарактеризувати основні форми прямого маркетингу, перелічити сильні та слабкі сторони.
8. Дати характеристику п'яти основних типів товарного знаку.

9. Навести приклади використання продакт-плейсменту у кінофільмах, комп'ютерних іграх, літературі, телепередачах тощо.
10. Дати визначення маркетингу подій. Охарактеризувати цей засіб СМК.
11. Скласти порівняльну характеристику спільних та відмінних рис стимулювання збуту та реклами.
12. Дати визначення поняття «продакт-плейсмент» та охарактеризувати як засіб СМК.
13. Перелічити переваги та недоліки стимулювання збуту.
14. Дати визначення поняття «стимулювання збуту» та охарактеризувати як засіб СМК.
15. Скласти порівняльну характеристику спільних рис виставкової діяльності з іншими засобами маркетингових комунікацій.
16. Перелічити та дати характеристику основних та синтетичних засобів СМК.
17. Перелічити переваги та недоліки виставкової діяльності.
18. Проаналізувати та навести приклади спонсорства в області спорту.
19. Дати визначення понять «виставка» і «ярмарок» та охарактеризувати їх як засіб СМК.
20. Охарактеризувати основні форми прямого маркетингу, перелічити сильні та слабкі сторони.
21. Перелічити переваги та недоліки івент-маркетингу.
22. Охарактеризувати типи цільових аудиторій івент-маркетингу.
23. Розробити програму заходів для участі в освітній виставці.
24. Перелічити суб'єкти виставкової діяльності та охарактеризувати їх.
25. Перелічити дисципліни які на Вашу думку має вивчати фахівець, щоб успішно реалізувати технологію івент-маркетингу. Обґрунтуйте свою думку.
26. Проаналізувати класифікацію прийомів та засобів стимулювання збуту спрямованих на кінцевих споживачів.

27. Розробити програму з івент-маркетингу для мережі туристичних агентств.
28. Дати визначення прямого маркетингу та назвати його основні риси.
29. Проаналізувати переваги прямого маркетингу порівняно з іншими засобами СМК.
30. Навести приклади успішних ATL-кампаній в Україні.
31. Проаналізувати класифікацію прийомів та засобів стимулювання збуту спрямованих на торговельних посередників.
32. Розробити програму з івент-маркетингу для мережі спортивних клубів.
33. Проаналізувати класифікацію прийомів та засобів стимулювання збуту спрямованих на власний торговельний персонал.
34. Проаналізувати та навести приклади спонсорства в області мистецтва і культури.
35. Перелічити дисципліни які на Вашу думку має вивчати фахівець, щоб успішно реалізувати технології брендингу. Обґрунтуйте свою думку.
36. Дати визначення понять «логотип», «фірмовий блок», «фірмове гасло» і «фірмовий колір».
37. Розробити програму заходів по стимулюванню збуту для мережі піцерій.
38. Перелічити основні засоби маркетингових комунікацій.
39. Дати визначення реклами. Різноманітність підходів до визначення реклами.
40. Перелічити синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
41. Відмінність зв'язків з громадськістю, реклами та пропаганди.
42. Проаналізувати та навести приклади спонсорства в соціальній сфері.
43. Обґрунтувати переваги та недоліки засобів продакт-плейсмент у кіно, книжках, комп'ютерних іграх, кліпах.
44. Розробити план з урахуванням основних форм прямого маркетингу для промоції товару (на вибір).
45. Дати визначення прямого маркетингу та назвати його основні риси.

46. Проаналізувати переваги прямого маркетингу порівняно з іншими засобами СМК.
47. Проаналізувати спільні та відмінні риси реклами та інших засобів СМК.
48. Розробити план соціальної рекламної кампанії.
49. Проаналізувати відмінності та спільні риси ATL та BTL.
50. Навести приклади успішних BTL-кампаній в Україні.

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. / В.В.Божкова. - К : ЦУЛ , 2009 .- 200 с.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие. / Е.Л.Головлева. - М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
3. Джефкінс Ф. Реклама : Практ.посіб. : Пер. з 4-го англ.вид., випр. і доп. / Ф.Джефкінс. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
4. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций. А.С.Ильин. – М. : КноРус, 2013. – 141 с.
5. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч.посіб. / Л.В.Лукашова : [для вищ.навч.закл.] – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 372 с.
6. Мойсеев В.А. Паблік рілейшинз. / В.А.Мойсеев. - К. : Академвидав (Альма-матер), 2007.
7. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник. / А.Н.Мудров. - 2-е изд., М. : Магистр, 2008.
8. Ромат Е.В. Реклама : теория и практика : учебник для вузов, стандарт третьего поколения. / Е.В.Ромат. - СПб : Питер, 2013. - 505 с.
9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблік рілейшинз, брендинг : учебное пособие. / Ф.И.Шарков. - М. : ИТК Дашков и К , 2014. – 324 с.
10. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций :

учебное пособие. / В.О.Шпаковский. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 128 с.

Додаткова література:

1. Закон України “Про рекламу” № 271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, № 39, ст. 182.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров : Учебник. / И.В.Алешина. - М. : ИКФ “ЭКМОС”, 2002. - 480 с.
3. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. / М.М.Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003.
4. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове. - Тольятти, 1995.
5. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. / С.В.Веселов. - М., 2002.
6. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. / И.А.Гольман. - М. : Гелла-принт, 2002.
7. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб.пособие. / Ю.В.Гусаров. - М. : ЗАО “Издательство “Экономика”, 2007.
8. Дейан А. Реклама : (пер. с фр.). / А.Дейан. - СПб. : Нева, 2003.
9. Дэвис Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика. / Дж.Дэвис. - М. : Вільямс, 2004.
10. Машлинцев А. Эффективность рекламы. / А.Машлинцев. - М., 2002.
11. Огилви Д. О рекламе. / Д.Огилви. - М., 2003.
12. Полукаров В., Головлева Е. Реклама. / В.Полукаров. - М., 2003.
13. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Дж.Росситер. - СПб. : Питер, 2000.
14. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика. / У.Уэллс. - СПб. : Питер, 2003.
15. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. / О.Феофанов. - СПб. : Питер, 2003.
16. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха. / В.Шейнов. - М. : Ось-89, 2003.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Мета й завдання модульної контрольної роботи

- Модульна контрольна робота є рубіжним контролем, що виявляє рівень підготовки студентів до комплексного вирішення теоретичних та практичних завдань з “Реклама в системі маркетингових комунікацій”.

Головні завдання контрольної роботи:

1. Оволодіти навичками роботи з основною та додатковою літературою;
2. Засвоїти соціально-психологічні основи реклами, основні засоби маркетингових комунікацій, та їх застосування в рекламі.

Загальні вимоги

1. Завдання до контрольної роботи видається та керується викладачами профільюючої дисципліни.
2. Зарахування контрольної роботи вважається виконаним, коли студент подає викладачу для перевірки письмову відповідь в повному обсязі.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота є однією із складових навчального процесу, на яку припадає значний обсяг навчального часу. При цьому студент є активним учасником навчального процесу, набуває навичок самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень і т.д. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність навчального процесу в цілому.

Одним із видів самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, визначення головного у змісті лекції, засвоєння її основних моментів. При цьому не слід дослівно записувати за лектором, а своїми словами фіксувати найсуттєвіше: тему, її основні питання та положення. Записувати слід акуратно і чітко, краще у зошиті в клітинку (через клітинку). На сторінках конспекту залишати широкі поля для додаткових поміток під час самостійної роботи над

літературою.

Щоб зрозуміти і добре засвоїти лекційний матеріал, до кожної наступної теми слід ретельно готуватись: систематично опрацювати матеріал попередньої лекції, і, якщо це необхідно, опрацювати рекомендовану літературу, повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається при викладанні нового, якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати і опрацювати самостійно, незрозумілі питання з'ясувати на консультації.

Для ґрунтовного засвоєння першоджерел необхідно вдумливо конспектувати їх, вдаючись до різних видів запису (витяги, тези, цитати і т.д.). Доцільно підготувати власні спостереження та висновки, обґрунтовуючи їх теоретичними положеннями та рекомендаціями.

Професійному розвитку студентів сприяє самостійне виконання творчих та практичних завдань, різноманітні форми пошукової, дослідної роботи.

Викладач систематично контролює самостійну роботу студентів: перевіряє конспекти першоджерел, виконання завдань творчого характеру, надає необхідну допомогу для активізації навчальної діяльності студентів.

Окремими формами самостійної роботи студента, передбаченими навчальним планом, є написання рефератів, контрольних робіт, а також підготовка творчих проектів.