

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

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



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Рекламно-інформаційні технології

напряму підготовки 6.010106 Соціальна педагогіка

Гуманітарний інститут

2015– 2016 рік

Робоча програма «Рекламно-інформаційні технології» для студентів IV курсу за напрямом підготовки 6.010106 Соціальна педагогіка, галузі знань 0101 Педагогічна освіта 2015 року- 37 с.

Розробник: Кияниця Євгенія Олегівна, старший викладач кафедри реклами та 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 Г. В. (Горбенко Г. В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

Єременко О. В. (О.В. Єременко)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від "27" серпня 2015 року № 1

Вчений секретар Видайчук Т. Л. (Т.Л.Видайчук)
(підпис) (прізвище та ініціали)



ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	8
I. Опис предмета навчальної дисципліни	8
II. Тематичний план навчальної дисципліни	9
III. Програма	10
<i>Змістовий модуль I</i>	10
<i>Змістовий модуль II</i>	12
IV. Навчально-методична карта дисципліни	
«Рекламно-інформаційні технології»	15
V. Плани семінарських занять	17
VI. Завдання для самостійної роботи	26
VII. Система поточного та підсумкового контролю знань	30
VIII. Методи навчання	32
IX. Методичне забезпечення курсу	32
X. Рекомендована література	33
Додатки	35
Методичні рекомендації до виконання модульних контрольних робіт	35
Методичні рекомендації до семінарського заняття	35
Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи	37

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету Бориса Грінченка, розроблено робочу навчальну програму з дисципліни «Рекламно-інформаційні технології», яка є нормативним документом КУБГ і відповідає освітньо-професійній програмі підготовки бакалаврів IV курсу з напрямку «соціальна педагогіка та психологія» згідно навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, які мають бути опановані студентами відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики та алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни «Рекламно-інформаційні технології». Також програма забезпечує необхідну методичну та методологічну базу, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Напрямок 60.010106 соціальна педагогіка передбачає дисципліну «Рекламно-інформаційні технології» - як фахову, яка включена до плану підготовки бакалаврів з напрямку – педагогічна освіта. Необхідність вивчення рекламно-інформаційних технологій обумовлено потребою сьогодення в кваліфікованих педагогах, обізнаних в усіх сферах суспільного життя. Зокрема, фахівець із соціальної педагогіки має застосовувати набутий теоретичний досвід в практичній діяльності.

Курс «Рекламно-інформаційні технології» покликаний формувати теоретичну базу соціального педагога. Отже, головною **метою** його вивчення є оволодіння студентами термінологічним апаратом напрямку «Реклама та зв'язки з громадськістю», здобуття навичок створення інформаційного продукту для педагогічних закладів, можливість вдосконалювати свої здобутки в галузі соціальної педагогіки.

Головним **завданням** курсу - є розуміння запропонованого напрямку та усвідомлення його зв'язку з основними сферами суспільного життя; систематизація та узагальнення здобутих знань з напрямку «Соціальна педагогіка» та такого його аспекту, як пошук необхідних технологій для популяризації освіти в суспільному житті. Також, завдання курсу полягає в поглибленні і розширенні спеціалізованої термінології.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» є:

- Ознайомити студентів четвертого курсу з історичними етапами розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі;
- Розглянути можливості використання цих технологій в нашій країні;
- Сформувати уявлення про можливості використання рекламно-інформаційних технологій в галузі соціальної педагогіки;
- Розглянути загальну класифікацію рекламно-інформаційних технологій, а також дослідити ті які можуть бути ефективно використані в сфері соціальної педагогіки.

Місце курсу в системі філософських, психологічних, педагогічних, гуманітарних, мистецтвознавчих, та інших дисциплін.

Міжпредметні зв'язки. Дисципліна «Рекламно-інформаційні технології» спирається на на курс історії всесвіту, історії реклами, історії соціальних комунікацій, філософії, соціології, культурології, а також використовує поняття менеджменту та маркетингу, потребує звернення до психології. В рамках міжпредметних зв'язків необхідно обов'язково використовувати набутий студентами напрямку «соціальна педагогіка» досвід саме з педагогічної діяльності.

В процес набудтя знань з дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» студент повинен **оволодіти такими компетентностями як:**

- **Самоосвітньо** (здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології з метою формування науково-професійного тезаурусу; спроможність аналізувати, систематизувати й використовувати у професійній сфері наукову та навчально-методичну інформацію; готовність до навчання упродовж життя; здатність до самостійного поглиблення й оновлення знань, самоорганізації, рефлексії, самокоригування, професійного самовдосконалення);

- **Інформаційною** (здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності; знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними; здатність ефективно обрання медіаносіїв (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет);
- **Комунікативною** (здатність працювати в команді; здатність до пояснення й переконання; сформованість власного стилю спілкування; вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки тощо); культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність; здатність до публічної діяльності; уміння застосовувати технології формування громадської думки; уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології);
- **Управлінською** (розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль); уміння планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань; уміння проводити оцінку стану репутації організації);

В результаті вивчення дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» студенти четвертого курсу бакалаврату, за прямом підготовки «Соціальна педагогіка» мають набути такі **програмні результати навчання**:

- Готовність до навчання упродовж життя, здатність до самоосвіти. Спроможність аналізувати, систематизувати й використовувати у професійній сфері наукову та навчально-методичну інформацію.
- Володіння сучасними інформаційними технологіями та вміння застосовувати їх у професійній діяльності. Уміння на основі отриманої з різних джерел професійної інформації передбачати і прогнозувати результати співпраці із замовником. Знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем;
- Здатність до усної та письмової комунікації рідною й іноземною мовами. Уміння формулювати задачі, збирати дані, аналізувати їх та пропонувати рішення.

- Можливість використовувати моделі стратегічного управління в галузі реклами та PR, скласти робочий план реалізації рекламної та PR-кампанії на інформаційному та операціональному рівнях, оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності.

Вивчення дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» передбачає спрямування студентів четвертого курсу на можливість вдосконалення педагогічного досвіду за рахунок уміння користуватися новими можливостями при створенні соціально-педагогічного продукту та його просування серед необхідних цільових груп. Необхідність вивчення основних понять рекламно-інформаційного напрямку в рамках курсу обумовлено подальшим постійним використанням теоретичних основ, понять та парадигм у науковій та практичній діяльності. Основою отримання знань дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» - є лекційні заняття, в рамках яких провидиться демонстрація презентації із зазначеної теми, а також запропоновано ведення конспекту лекцій, які надає викладач. Також в рамках самостійної роботи студенти мають використовувати додаткову літературу, користуватися реальною та електронною бібліотекою.

Курс «Рекламно-інформаційні технології» включає в себе лекційні, семінарські та індивідуальні заняття. Спираючись на те, що студенти мають самостійно опрацьовувати певний матеріал програмою передбачено такі форми контролю як підготовка докладів та презентацій, розробка творчих завдань, опитування, проведення експрес-контрольних робіт.

Навчальним планом передбачено загальну кількість аудиторних годин – 72, із них лекції – 16 год., семінарські заняття – 12 год., самостійна робота – 40 год., модульний контроль – 4 год., залік .

Вивчення студентами навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» завершується складанням заліку.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: основні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій, місце рекламно-інформаційних технологій в інформаційному суспільстві в світі, зокрема в Україні. Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в практичній роботі соціального педагога.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>2 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>2 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>72 години</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0101 «Педагогічна освіта»</p> <p>Шифр та назва напрямку: 60.010106 Соціальна педагогіка</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>"бакалавр"</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 4.</p> <p>Семестр: 7.</p> <p>Аудиторні заняття: 28 годин, з них: Лекції (теоретична підготовка): 16 годин</p> <p>Семінарські заняття: 12 годин</p> <p>Модульні контрольні роботи: 4 годин</p> <p>Самостійна робота: 40 годин</p> <p>Вид контролю: <u>Залік</u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I.								
Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій								
1	Основні історичні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі	8	3	2		1	5	
2	Формування пулу фахівців галузі, їх вплив на розвиток рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві	9	4	2		2	5	
3	Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі світу, України.	9	4	2		2	5	
4	Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в соціально-педагогічній сфері	8	3	2		1	5	
	Модульна контрольна робота	2						2
<i>Разом</i>		36	14	8		6	20	2
Змістовий модуль II.								
Основні поняття рекламно-інформаційних технологій								
5	Основні складові рекламно-інформаційних технологій	9	4	2		2	5	
6	Основні визначення маркетингу	8	3	2		1	5	
7	Теоретичні основи виготовлення інформаційного продукту для ефективної педагогічної діяльності	9	4	2		2	5	
8	Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності	8	3	2		1	5	
	Модульна контрольна робота	2						2
<i>Разом</i>		36	14	8		6	20	2
<i>Разом за навчальним планом</i>		72	28	16		12	40	4

III. ПРОГРАМА ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій

ЛЕКЦІЯ 1. Основні історичні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі (2 год.)

Послідовність інформаційних революцій: винайдення мови, писемності, друкарського станка. Вплив релігійної пропаганди Середньовіччя на сприйняття інформації суспільством. Виникнення торговельного знаку, торговельної марки, як прототипів сьогоденного бренду. Нові жанри подання інформації, поява друкованих рекламних засобів. Символізація на початкових етапах розвитку культури. Образотворча реклама епохи Відродження.

Семінар 1. Поява книги, одного з основних інструментів рекламно-інформаційних технологій (1 год.).

ЛЕКЦІЯ 2. Формування пулу фахівців галузі, їх вплив на розвиток рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві (2 год.)

Створення у 1530 році у Венеції інформаційного бюро – певна передумова створення рекламної агенції. Засновник друкованої реклами в Європі – лікар Теофраст Ренодно. 60-і роки XVII століття в Англії – створення першої агенції. Впровадження Томасом Джеферсоном в 1807 р. такого поняття як public relations. Створення перших рекламних та PR-агенцій. Постаті Айві Лі, Едвард Бернайз, Брюс Бартон, Девід Огілві та їх діяльність на шляху розвитку рекламно-інформаційних технологій.

СЕМІНАР 2. Піонери галузі, які вплинули на її розвиток (Алекс Осборн, Россер Рівз, Амос Кендалл, Джеймс Грюніг, Том Хант) (2 год.).

ЛЕКЦІЯ 3. Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі світу, України. (2 год.)

Вплив товарного виробництва на розвиток нових видів рекламно-

інформаційних технологій. Роль науково-технічної революції у трансформації рекламно-інформаційних технологій. Поява нових напрямків в рекламі та розповсюдженні інформації. Розвиток виставкової діяльності, як однієї з технологій рекламування продукції та розповсюдження інформації про неї.

СЕМІНАР 3. Рекламні та інформаційні війни (2 год).

ЛЕКЦІЯ 4. Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в соціально-педагогічній сфері (2 год.)

Основні напрямки педагогічної діяльності в яких необхідно використання рекламно-інформаційних технологій. Види соціальних та педагогічних продуктів та етапи їх створення. Можливість створення педагогічного продукту за рахунок виявлення необхідних мотивів. Вплив форми та кольору соціального або освітнього продукту на сприйняття аудиторією.

Семінар 4. Класифікація рекламних мотивів. (1 год.)

Модульна контрольна робота №1

Варіант №1

- Інформаційні революції. Найбільш впливова інформаційна революція.
- Шість заповідей відмінного копірайтера.
- Торгівельна марка та історія її виникнення
- Вплив кольору на сприйняття інформаційного продукту.

Варіант №2

- Релігійна пропаганда в Середньовіччі, її роль у формуванні культурно-освітнього рівня суспільства
- Виникнення поняття public relations та його перші прояви
- Створення інформаційних приводів в педагогічній сфері
- Етапи створення рекламно-інформаційного продукту в педагогічній сфері.

Варіант №3

- Глашатай – перший інформаційний провідник.
- Влив промислової революції на розвиток рекламно-інформаційних технологій.
- Девід Огілві – батько американської реклами.
- Інформаційні приводи в педагогічній діяльності.

Варіант №4

- Передумови виникнення товарного знаку (товарної марки).
- Форми та види рекламно-інформаційних технологій Середньовіччя.
- Брюс Бартон, та його внесок в розвиток рекламно-інформаційних технологій.
- Світло та колір в соціально-освітньому продукті.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.**Основні поняття рекламно-інформаційних технологій****ЛЕКЦІЯ 5. Основні складові рекламно-інформаційних технологій (2 год.)**

Склад рекламно-інформаційних технологій. Комплексні заходи що супроводжують розповсюдження та підтримку рекламно-інформаційного продукту. Рекламно-інформаційні технології як дотичне поняття комплексу маркетингових комунікацій. Значення інформації в сьогоденному суспільстві.

СЕМІНАР 5. Становище рекламно-інформаційних технологій в Україні в добу незалежності (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 6. Основні визначення маркетингу (2 год.)

Визначення маркетингу та комунікації. Визначення інтегрованого набору заходів для ефективної передачі повідомлень від відправника до одержувача. Спроба визначити критерії цільвої аудиторії соціально-педагогічної сфери. Три основні напрямки маркетингових комунікацій: маркетинг, реклама та зв'язки з

громадськістю.

Семінар 6. Напрямок директ-маркетингу та його значення в сучасному суспільстві (1 год.)

ЛЕКЦІЯ 7. Теоретичні основи виготовлення інформаційного продукту для ефективної педагогічної діяльності (2 год.)

Створення тексту спрямованого на популяризацію продукту. Можливість використання основних рекламних кольорів та світла в соціально-педагогічному продукті. Вибір ефективної форми реклами для популяризації педагогічного продукту.

СЕМІНАР 7. Основні складові рекламного тексту (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 8. Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності (2 год.)

Визначення public relations як науки, як економічної та управлінської діяльності, як діяльності необхідної для соціального педагога. Визначення заходів, які входять в комплекс public relations. Можливість їх ефективного використання в діяльності соціального педагога. Основні соціальні напрямки PR: спонсорство, донорство, меценатство, фандрейзинг.

СЕМІНАР 8. Педагогічні заходи спрямовані на покращення взаємовідносин з перспективними аудиторіями (2 год.)

Модульна контрольна робота №2

Варіант №1

- ЗМІ – канал розповсюдження інформації.
- Сегментування аудиторії.
- Кольори в рекламно-інформаційному продукті.
- Основні визначення public relation.

Варіант №2

- Три основні напрямки рекламно-інформаційних технологій.
- Основні завдання маркетингу.
- Вибір кольору при створенні рекламно-інформаційного продукту.
- Фандрейзинг – його визначення та роль в соціально-педагогічній діяльності.

Варіант №3

- Реклама та її роль в суспільному житті.
- Значення комунікації в роботі соціального педагога.
- Вибір форми при створенні рекламно-інформаційного продукту.
- Спонсорство в педагогічній діяльності.

Варіант №4

- Основні канали розповсюдження інформації
- Місце зв'язків з громадськістю в суспільному житті
- Основні етапи створення рекламно-інформаційного продукту
- Види педагогічних заходів спрямованих на популяризацію рекламно-інформаційного продукту.

IV. Навчально-методична карта дисципліни «Рекламно-інформаційні технології»

Разом: 72 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 12 год.,

самостійна робота – 40 год., модульний контроль — 4 год., семестровий контроль (залік)

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій			
К-ть балів за модуль	82 бала			
Лекції	1	2	3	4
Теми лекцій	Тема 1. Основні історичні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі	Тема 2. Формування пулу фахівців галузі, їх вплив на розвиток рекламно-інформаційних технологій індустріальному суспільстві	Тема 3. Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі світу, України	Тема 4. Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в соціально-педагогічній сфері
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 1. Поява книги, одного з основних інструментів рекламно-інформаційних технологій	Тема 2. Піонери галузі, які вплинули на її розвиток (Алекс Осборн, Россер Рівз, Амос Кендалл, Джеймс Грюніг, Том Хант)	Тема 3. Рекламні та інформаційні війни	Тема 4. Класифікація рекламних мотивів.
Відвідування СЗ / робота на СЗ / виконання ДЗ	0,5 + 5 = 5,5 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	0,5 + 5 = 5,5 балів
Самостійна робота (СР)	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	СР №4 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			
Модуль	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Основні поняття рекламно-інформаційних технологій			

К-сть балів за модуль	82 бала			
Теми лекцій	Тема 5. Основні поняття рекламно-інформаційних технологій	Тема 6. Основні визначення маркетингу	Тема 7. Теоретичні основи виготовлення інформаційного продукту для ефективної педагогічної діяльності	Тема 8. Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності
Лекції	5	6	7	8
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Семінар 5. Становище рекламно-інформаційних технологій в Україні в добу незалежності	Семінар 6. Напрямок директ-маркетингу та його значення в сучасному суспільстві	Семінар 7. Основні складові рекламного тексту	Семінар 8. Педагогічні заходи спрямовані на покращення взаємовідносин з перспективними аудиторіями
Відвідування СЗ / робота на СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	0,5 + 5 = 10,5 балів	1 + 10 = 11 балів	0,5 + 5 = 10,5 балів
Самостійна робота (СР)	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів	СР №8 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			
ВСЬОГО 164 бала				

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій

Семінар 1.

Поява книги, одного з основних інструментів рекламно-інформаційних технологій

Мета: З'ясувати роль винаходу друкарського станка в розвитку рекламно-інформаційних технологій

Питання до розгляду:

1. Вплив емблематики на розвиток реклами
2. Друкарство в системі розвитку розповсюдження інформації
3. Винайдення нових форм реклами
4. Первісні форми друкованої реклами

Основна література

1. Аржанов К.В., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А.Пирогова. – Харьков: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
3. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
4. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 248с.

Додаткова література

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.

2. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с. : ил.
3. Ромат Е.В. Трансформування моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. : Моногр / Е.В.Ромат. - К., 2003.
4. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.Шейнов. - М. : Ось-89, 2003.

Семінар 2.

Піонери галузі, які вплинули на її розвиток (Алекс Осборн, Россер Рівз, Амос Кендалл, Джеймс Грюніг, Том Хант)

Мета: дізнатися історію становлення галузі рекламно-інформаційних технологій та вплив видатних постатей на її розвиток

Питання до розгляду:

1. Основні ознаки професіоналізації рекламно-інформаційної діяльності
2. Домінування певних форм рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві.
3. Шість заповідей гарного копірайтера від Брюса Бартона.
4. Унікальна торгівельна пропозиція Россера Рівза.

Основна література

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. – 352 с.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.

4. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 248с.

Додаткова література

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
2. Далада Е.В. Информационные технологии в рекламе: Конспект лекций / Е.В. Далада. – М.:Издательство Московского государственного открытого университета, 2008. - 84 с.
3. Жарков А.Д. Организация культурно-просветительной работы: Учебное пособие / А.Д. Жарков. –М: Просвещение, 1989.- 128 с.
4. Лактионов А. Информационное общество / А. Лактионов. – М.: АСТ, 2004. – 64 с.

Семінар 3.

Рекламні та інформаційні війни

Мета: Проаналізувати рекламні та інформаційні прояви компаній конкурентів.

Питання до розгляду:

1. Рекламно-інформаційні прояви автомобільних компаній.
2. Рекламування можливостей телекомунікаційних транснаціональних корпорацій.
3. Інформування суспільства про діяльність видавництв.
4. Рекламно-інформаційні дебати фінансових корпорацій (банків)
5. Інформація в політичній сфері.
6. Реклама в політичній сфері.

Основна література

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. – 352 с

2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз: Учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

Додаткова література

1. Далада Е.В. Информационные технологии в рекламе: Конспект лекций / Е.В. Далада. – М.:Издательство Московского государственного открытого университета, 2008. - 84 с.
2. Жарков А.Д. Организация культурно-просветительной работы: Учебное пособие / А.Д. Жарков. –М: Просвещение, 1989.- 128 с.
3. Лактионов А. Информационное общество / А. Лактионов. – М.: АСТ, 2004. – 64 с.
4. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 248с.

Семінар 4.

Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в соціально-педагогічній сфері.

Мета: Дослідити доцільність використання рекламно-інформаційних технологій в соціально-педагогічній сфері.

Перелік питань:

1. Просування вищих навчальних закладів світу та використання ними різних рекламно-інформаційних технологій.
2. Використання вітчизняними ВИШаами рекламно-інформаційних технологій.

3. Реклама та інформація в роботі соціального педагога.
4. Можливості рекламно-інформаційних технологій для формування свідомості підопічних соціального педагога.

Основна література

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. – 352 с.
2. Мякота В. Реклама та рекламна діяльність / В. Мякота. – Х.: Фактор, 2003. – 252 с.
3. Тимошенко А.Л. Соціальна та комерційна реклама: спільне та відмінне / А.Л. Тимошенко. – К.: Соціальна робота в Україні: теорія і практика: науково-методичний журнал, 2006. №2. - 150 с.
4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2004 – 400 с.

Додаткова література

1. Далада Е.В. Информационные технологии в рекламе: Конспект лекций / Е.В. Далада. – М.:Издательство Московского государственного открытого университета, 2008. - 84 с.
2. Жарков А.Д. Организация культурно-просветительной работы: Учебное пособие / А.Д. Жарков. –М: Просвещение, 1989.- 128 с.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

Змістовий модуль II

Основні поняття рекламно-інформаційних технологій

Семінар 5.

Становище рекламно-інформаційних технологій в Україні в добу незалежності

Мета: ознайомитися з основними тенденціями розвитку рекламно-інформаційних технологій в нашій країні.

Питання до розгляду:

1. Основні гравці рекламного ринку України
2. Визначення поняття «рекламодавець». Основні рекламодавці на українському ринку.
3. Визначення рекламної агенції. Рекламні та ПР-агенції України.
4. Можливості рекламних агенцій в структурі діяльності соціального педагога.

Основна література

1. Про рекламу. Закон України, 1996р.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 238с.
3. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
4. Плиский Н. Реклама её значение, происхождение и история /Н. Плиский //СПБ.:Щепанский. 1894. –78 с.

Додаткова література

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 150с.
2. Мякота В. Реклама та рекламна діяльність / В. Мякота. – Х.: Фактор, 2003. – 252 с.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.

4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – 400 с.

Семінар 6. Напрямок директ-маркетингу та його значення в сучасному суспільстві.

Мета: Дослідити історію розвитку такої рекламно-інформаційної технології як директ-маркетинг

Перелік питань:

1. Поява і становлення директ-маркетингу
2. Девід Огілві про директ-маркетинг
3. Розвиток директ-маркетингу наприкінці ХХ початку ХХІ ст..
4. Директ-маркетинг сьогодні в Україні.

Основна література

1. Есинова И. В., Бачило С. В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг / И. В. Есинова, С. В. Бачило, Л. А. Мишина. – СПб.: Питер, 2008 – 320 с.
2. Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви.- М.: 2003. – 670 с.
3. Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приёмы / Б.Стоун, Р. Джейкобс. – М.: ИД «Гребенникова», 2005. – 616 с.
4. Фёгеле З. Директ маркетинг. 99 секретов успеха / З. Фёгеле. – М.: АО «Интерэксперт», 1998. – 256 с.

Додаткова література

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 320 с.
2. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы : часть I / В.Л. Музыкант // М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.

3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы II / В.Л. Музыкант М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
4. Goodrum C.H. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.

Семінар 7.

Основні складові рекламного тексту

Мета: ознайомити студентів з загальними рекомендаціями зі створення рекламних текстів.

Питання до розгляду:

1. Роль зачину в рекламному тексті.
2. Слоган – основний елемент реклами.
3. Основний рекламний текст має відповідати на певні питання.
4. Фраза-відлуння в загальному сприйнятті рекламного тексту

Основна література

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М.Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2003. – 230 с.
2. Гольман И.А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологии. Организация / И.А.Гольман. - М.: Гелла-принт, 2002. – 340 с.
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х.Кафтанджиев. - М., 1995. – 180 с.
4. Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. - М., 2003. – 670 с.

Додаткова література

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 238с.

2. Дэвис Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика / Дж.Дэвис // М.: Вильямс, 2004. – 358 с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы : часть I / В.Л. Музыкант // М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
4. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы часть II / В.Л. Музыкант // М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.

Семінар 8.

Педагогічні заходи спрямовані на покращення взаємовідносин з перспективними аудиторіями.

Мета: визначити основні шляхи популяризації закладів соціально-педагогічної сфери.

Питання до розгляду:

1. Генерація ідеї для створення проекту, цікавого і наявній і перспективній аудиторії (за участю наявної аудиторії).
2. Опис процесу підготовки та втілення проекту (поетапно).
3. Пошук підтримки для втілення проекту (спонсорство, донорство)
4. Визначення досягнень після втілення проекту (заклучний етап, висновки).

Основна література

1. Дюкарев Р., Фокс К., Холмз О., Вудс Эбнер К. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций. Практическое пособие / Роман Дюкарев, Карен А. Фокс, Оливия Холмз, Кристофер Вудс Эбнер. – М.: Центр развития образования, 2000. – 540 с.
2. Любашевский Ю.Л., Щербаков А.В. Технологии современного спонсорства. Спонсоринг и фанд- рейтинг / Ю.Л. Любашевский, А.В. Щербаков. – М.: Спонсорское агентство "Материк", 1998. – 68 с.

3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 620 с.
4. Шишкина М.А. Связи с общественностью в системе социального управления \ М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. – 314 с.

Додаткова література

1. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т.В. Астахова. – М.: Знак, 1996. – 114 с.
2. Багли Дж. Успешный фандрайзинг / Джон Багли. – К.: Центр филологии, 2006. – 260 с.
3. Ковалинский В.В. Меценаты Киева / В.В. Ковалинский. – К.: Кий, 1998. – 528 с.
4. Фоменко Н.В. Благотворительность и меценатство как основные формы социальной помощи / Н.В. Фоменко. – К.: ТГПИ, 2009. – 192 с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій

Тема 1. Основні історичні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі – 5 год.

1. Первісні рекламні прояви. Протореклама. – 1 год.
2. Розвиток інформаційного забезпечення суспільства зусиллями глашатаїв – 1 год.
3. Середньовіччя – занепад суспільних рекламно-інформаційних технологій і розквіт проганди – 1 год.
4. Епоха Відродження – відродження рекламно-інформаційних технологій – 2 год.

Тема 2. Формування пулу фахівців галузі, їх вплив на розвиток рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві – 5 год.

1. Поява першої протоагенції в VХ ст. – 2 год.
2. Становлення рекламної діяльності та роль Волні Палмера в її розвитку – 1 год.
3. Політчні кампанії їх сприяння появі PR-діяльності – 2 год.

Тема 3. Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі світу, України – 5 год.

1. Трансформація індустріального суспільства в інформаційне – 2 год.
2. Поява нових форм реклами в інформаційному суспільстві – 1 год.
3. Рекламні війни між автомобільними брендами – 1 год.
4. Політичні інформаційні війни в Україні – 1 год.

Тема 4. Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в соціально-педагогічній сфері – 5 год.

1. Приклади вдалого просування ВИШів за рахунок використання технологій брендингу – 2 год.
2. Основні засади на яких ґрунтується співпраця соціального педагога зі ЗМІ – 2 год.
3. Дослідження, які мають проводити соціальні педагоги – 1 год.

Змістовий модуль II.

Основні поняття рекламно-інформаційних технологій

Тема 5. Основні складові рекламно-інформаційних технологій - 5 год.

1. Комплекс технологій маркетингових комунікацій – 2 год.
2. Рекламні заходи: рекламна кампанія – 1 год.
3. Зв'язки з громадськістю – основна технологія в роботі соціального педагога – 2 год.

Тема 6. Основні визначення маркетингу – 5 год.

1. Сегментація цільової аудиторії – 2 год.
2. Позиціонування, його визначення та приклади ефективного використання – 2 год.
3. Прогнозування та SWOT-аналіз – основні напрямки маркетингу – 1 год.

Тема 7. Теоретичні основи виготовлення інформаційного продукту для ефективної педагогічної діяльності - 5 год.

1. Графічне відображення ідеї просування продукту – 1 год.
2. Колір – один з основних елементів рекламування продукту – 1 год.
3. Перелік питань, на які має відповідати якісний рекламний текст – 1 год.
4. Практичні навички необхідні соціальному педагогу для створення цікавого інформаційного продукту – 2 год.

Тема 8. Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності – 5 год.

1. Пяття іміджу. Його роль в ефективній діяльності просвітницької установи – 1 год.
2. Брендинг. Етапи формування бренду – 1 год.
3. Брендний іміджевий освітній заклад – 2 год.
4. Кейс. Визначення та приклади ефективного використання – 1 год.

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. Рекламна діяльність			
Тема 1. Тема 1. Основні історичні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	I
Тема 2. Формування пулу фахівців галузі, їх вплив на розвиток рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	II
Тема 3. Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі світу, України (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен, реферат	5	III-IV
Тема 4. Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в соціально-педагогічній сфері (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	V
Змістовий модуль II. Основні поняття рекламно-інформаційних технологій			
Тема 5. Основні складові рекламно-інформаційних технологій (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VI
Тема 6. Основні визначення маркетингу (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VII
Тема 7. Теоретичні основи виготовлення інформаційного продукту для ефективної педагогічної діяльності (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VIII
Тема 8. Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	IX
<i>Разом: 40 год.</i>	<i>Разом: 40 балів</i>		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

• Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, основою якої є звітність за кожен етап передбачений програмою. Грунтуючись на звітності оцінювання рівня знань відбувається накопичення підсумкових балів до 100.

• 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	8	8
2	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	6	6
3	Виконання завдання з самостійної роботи в (домашнього завдання)	5	8	40
4	Робота на практичному (семінарському) занятті	10	6	60
6	Модульна контрольна робота	25	2	50
максимальна кількість балів 164				
підсумкова кількість балів 150				

Розрахунок: $150 : 100 = 1,5$

Студент набрав: 130

Оцінка: $130 : 1,5 = 87$ (на заліку додаткова кількість балів не додається)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

1. **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда.

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

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням 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, 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 в повному обсязі;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність їх виконання;
- творчий підхід та ініціативність у виконанні завдань;

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

4. *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
5. *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
6. *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

1. Опорні конспекти лекцій;
2. Навчальні посібники;
3. Робоча навчальна програма;
4. Засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Аржанов К.В., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А.Пирогова. – Харьков: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
3. Далада Е.В. Информационные технологии в рекламе: Конспект лекций / Е.В. Далада. – М.:Издательство Московского государственного открытого университета, 2008. - 84 с.
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз:Учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
5. Дюкарев Р., Фокс К., Холмз О., Вудс Эбнер К. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций. Практическое пособие / Роман Дюкарев, Карен А. Фокс, Оливия Холмз, Кристофер Вудс Эбнер. – М.: Центр развития образования, 2000. – 540 с.
6. Любашевский Ю.Л., Щербаков А.В. Технологии современного спонсорства. Спонсоринг и фанд- рейзинг / Ю.Л. Любашевский, А.В. Щербаков. – М.: Спонсорское агентство "Материк", 1998. –68 с.
7. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. –397 с.
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 620 с.
9. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
10. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 248с.
11. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.

Додаткова література:

1. Про рекламу. Закон України, 1996р.
2. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т.В. Астахова. – М.: Знак, 1996. – 114 с.

3. Багли Дж. Успешный фандрайзинг / Джон Багли. – К.: Центр филологии, 2006. – 260 с.
4. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М.Блинкина-Мельник. – М: ОГИ, 2003. – 230 с.
5. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 86 с.
6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 640 с.
7. Гольман И.А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологии. Организация / И.А.Гольман. - М. : Гелла-принт, 2002. – 280 с.
8. Катерник А. Рекламные технологи. Коммерческая реклама / А.Катерник. - Ростов н/Д : Феникс, 2001.
9. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х.Кафтанджиев. - М., 1995.- 180 с.
- 10.Ковалинский В.В. Меценаты Киева / В.В. Ковалинский. – К.: Кий, 1998. – 528 с.
- 11.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М : Прогресс, 1990.- 820 с.
- 12.Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. - М., 2003. – 640 с.
- 13.Ромат Е.В. Трансформування моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. : Моногр / Е.В.Ромат. - К., 2003. – 400 с.
- 14.Фоменко Н.В. Благотворительность и меценатство как основные формы социальной помощи / Н.В. Фоменко. – К.: ТГПИ, 2009. – 192 с.
- 15.Шарков Ф.И. Интегриров. бренд-коммуникации / Ф.И.Шарков. - М. : РИП-холдинг, 2004. – 320 с.
- 16.Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.Шейнов. - М. : Ось-89, 2003. – 210 с.

Електронні ресурси:

1. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [http://www.adcoalition.org./](http://www.adcoalition.org/)
2. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
3. Сайт <http://sostav.ua/>
4. Сайт <http://advertising.com.ua/>

ДОДАТКИ

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 дисципліни «Рекламно-інформаційні технології»

Головні завдання контрольної роботи:

1. Оволодіти навичками роботи з основною та додатковою літературою;
2. Засвоїти основні поняття з дисципліни «Рекламно-інформаційні технології»

Загальні вимоги

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

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

Семінарське заняття є однією з найважливіших форм навчального заняття у вищому навчальному закладі, яке проводиться у формі дискусії навколо попередньо визначених тем, до котрих студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань. Семінари проводяться з основних тем навчальної програми і є ефективною формою закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях і під час самостійної роботи з навчальною і науковою літературою.

Головна мета семінарських занять - опанування студентами навчальної дисципліни, забезпечення глибокого і всебічного аналізу та колективного обговорення основних проблем курсу, вироблення умінь творчо застосовувати отримані знання на практиці.

Основними завданнями семінарських занять є:

- закріплення у студентів теоретичних знань;
- оволодіння ними науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення їх до науки, наукових досліджень;- прищеплення їм навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту висунутих наукових положень і висновків;
- формування в них практичного досвіду Види проведення семінарських занять можуть бути різноманітними. Вони залежать від типу семінару, змісту і особливостей теми, складу студентів.

Найбільш поширеними видами на семінарі є: *розгорнута бесіда; виступи з рефератами, доповідями; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо.*

Якість семінару перш за все залежить від підготовки студентів до нього, тому кожен студент повинен:

- уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття;
- прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми семінару;
- вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу;
- скористатися при потребі консультацією викладача;
- скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань теми заняття.

Студентам необхідно відвідувати кожне семінарське заняття. Пропуск семінару позбавляє студента можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення по тій чи іншій темі. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю, заліку. ;кожному студенту необхідно постійно вдосконалювати навички володіння державною мовою, правильного вживання понять і термінів з данного курсу.

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.

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. Також, 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 творчих робіт.