

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



“З А Т В Е Р Д Ж У Ю”  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи  
“ 28 ” О.Б.Жильцов  
2015 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

## **Теорія реклами**

напрямок підготовки 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю

Гуманітарний інститут

2015– 2016 рік

---

Робоча програма «Теорія реклами» для студентів ІІ курсу  
за напрямом підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю», галузі  
знань 0303 Журналістика і інформація  
2015 року- 35 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.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану  
Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

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

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від “” 20 15 року № 1

Вчений секретар \_\_\_\_\_ (П.Л.Видайчук)  
(підпис) (прізвище та ініціали)



©КУБГ, 2015 рік

©Кияниця Є. О., 2015 рік

## 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 «Теорія реклами» .....	14
V. Плани семінарських занять .....	16
VI. Завдання для самостійної роботи .....	21
VII. Система поточного та підсумкового контролю знань .....	24
VIII. Методи навчання .....	26
IX. Методичне забезпечення курсу .....	27
X. Теоретичні питання до екзамену .....	27
XI. Рекомендована література .....	30
Додатки .....	32
Методичні рекомендації до виконання модульних контрольних робіт .....	32
Методичні рекомендації до семінарського заняття .....	33
Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи .....	34

## Пояснювальна записка

Робоча навчальна програма з дисципліни «Теорія реклами» 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 «Теорія реклами», необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

«Теорія реклами» належить до числа фахових дисциплін, включених у навчальні плани підготовки бакалаврів напряму 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю.

Дисципліна «Теорія реклами», яка читається студентам кафедри «Реклами та зв'язків з громадськістю», є необхідною складовою фахової підготовки спеціалістів даного профілю як для різностороннього розвитку так і для практичної діяльності за фахом.

Курс «Теорія реклами» має на меті ознайомити студентів з основами теорії та практики рекламної діяльності, з основними технологіями та стратегіями, що використовуються для її організації у світі та, зокрема, в Україні.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Теорія реклами» є:

- сформулювати у студентів загальне поняття про організацію рекламної діяльності на сучасному ринку;
- детально розглянути функції всіх учасників рекламного ринку (рекламодавців, рекламних агенцій, рекламних послуг, споживачів);
- дати знання, які допомогли б майбутнім фахівцям підвищити ефективність їх практичної діяльності в рекламному бізнесі;

- сформувати практичні навички планування та проведення рекламної кампанії.

**Місце** курсу в системі економічних, мистецтвознавчих, гуманітарних, філософських та інших дисциплін.

**Міжпредметні зв'язки.** Теорія реклами спирається на курс історії реклами, соціології, використовує поняття менеджменту та маркетингу, потребує звернення до психології.

В результаті вивчення дисципліни «Теорія реклами» студент повинен **оволодіти наступними компетентностями:**

- **Інформаційною** (знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними; здатність ефективно обрання медіаносіїв (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет); можливості складання та компанування медіаплану; уміння комбінувати всі види медіабайнгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній);
- **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; володіння методиками оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності; можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR);
- **Дослідницько-прогностичною** (здатність виконувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну діяльність; уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю; можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації);
- **Технологічною** (уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи); можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній).

Також, за рахунок глибокого вивчення дисципліни «Теорія реклами» студент має досягти наступних **програмних результатів**:

- Здатність до усної та письмової комунікації рідною й іноземною мовами. Здатність до використання професійного термінологічного апарату. Уміння формулювати задачі, збирати дані, аналізувати їх та пропонувати рішення.
- Можливість використовувати моделі стратегічного управління в галузі реклами та PR, складати робочий план реалізації рекламної та PR-кампанії на інформаційному та операціональному рівнях, оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності.
- Здатність продемонструвати уміння проводити якісні та кількісні дослідження в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, готувати ринково-дослідну та прогнозо-аналітичну звітність для керівництва компаній та клієнтів. уміння проводити оцінку стану іміджу компаній, можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.
- Здатність виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи), використовувати копірайтерські технології побудови текстів, моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній, створювати ефективні інформаційні приводи, створювати різновиди рекламних та PR-текстів. Здатність продемонструвати володіння сучасними ІТ технологіями, можливість застосування SMM-менеджменту та іншими спеціалізованими програмами в сфері реклами та PR.

Вивчення курсу «Теорія реклами» зобов'язує студентів систематично слідкувати за новинами на рекламному ринку, аналізувати провідні тенденції рекламної діяльності та обґрунтовано захищати свою точку зору з різних питань розвитку сучасного рекламного бізнесу. Як ілюстрований матеріал студентам пропонуються напрацювання провідних вітчизняних та зарубіжних РА, а також матеріали Міжнародного фестивалю креативності «Канські леви», Всеукраїнського студентського фестивалю реклами, Національного фестивалю соціальної реклами і т.ін.

Дисципліна «Теорія реклами» включає лекційні та семінарські заняття. Значна частина навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами. Передбачено проведення таких форм контролю як опитування, підготовка презентацій і доповідей, проведення експрес-тестів, підготовка творчих завдань, а також проведення двох модульних контрольних робіт.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 72 год., із них лекції – 10 год., семінарські заняття – 10 год., самостійна робота – 31 год., модульний контроль — 3 год., екзамен – 18 год.

Вивчення студентами навчальної дисципліни «Теорія реклами» завершується складанням комплексного екзамену, разом з «Теорією PR».

## СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Предмет:** термінологічний апарат реклами, аналіз рекламного ринку України, аналіз цільових аудиторій, закономірності та інтеграція рекламного процесу в основні бізнес-процеси.

<b>Курс:</b>	<b>Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
<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>1,5 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань <b>0303 “Журналістика та інформація”</b></p> <p>Шифр та назва напрямку: <b>6.030302 “Реклама і зв’язки з громадськістю”</b></p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>“бакалавр”</i></p>	<p>Нормативна</p> <p><b>Рік підготовки: 2.</b></p> <p><b>Семестр: 3.</b></p> <p><b>Аудиторні заняття: 20 годин,</b> з них: <b>Лекції (теоретична підготовка): 10 годин</b></p> <p><b>Семінарські заняття: 10 годин</b></p> <p><b>Модульні контрольні роботи: 3 годин</b></p> <p><b>Самостійна робота: 31 годин</b></p> <p><b>Вид контролю:</b> <u><i>екзамен: 18 годин</i></u></p>



## II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самостійна робота	Підсумковий контроль
<b>Змістовий модуль I.</b>								
<b>Рекламна діяльність</b>								
1	Аналіз рекламного ринку України	7	3	1		2	4	
2	Учасники рекламного процесу	7	1	1			6	
3	Рекламне агентство як основний суб'єкт сучасної рекламної діяльності	7	3	1		2	4	
4	Контроль рекламної діяльності	5	1	1			4	
	Модульна контрольна робота	1						1
	<i>Разом</i>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>18</b>	<b>1</b>
<b>Змістовий модуль II.</b>								
<b>Розробка рекламного продукту</b>								
5	Поняття рекламного продукту. Бриф та його складові	8	4	2		2	4	
6	Психологічна та творча основи рекламної кампанії	10	4	2		2	6	
7	Планування та організація рекламної кампанії	7	4	2		2	3	
	Модульна контрольна робота	2						2
	<i>Разом</i>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>6</b>		<b>6</b>	<b>13</b>	<b>2</b>
<b>Семестровий контроль</b>		<b>18</b>						
	<i>Разом за навчальним планом</i>	<b>72</b>	<b>20</b>	<b>10</b>		<b>10</b>	<b>31</b>	<b>3/18</b>

### **III. ПРОГРАМА**

#### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Рекламна діяльність**

##### **ЛЕКЦІЯ 1. Аналіз рекламного ринку України (1 год.)**

Інфраструктура рекламної галузі української економіки. Підсистема державного та громадського регулювання реклами. Інформаційне забезпечення рекламного бізнесу в Україні. Система підготовки професійних кадрів для вітчизняного рекламного бізнесу. Роль і значення реклами в сучасному українському суспільстві.

**СЕМІНАР 1.** Сучасний стан ринку вітчизняної реклами.

##### **ЛЕКЦІЯ 2. Учасники рекламного процесу (1 год.)**

Рекламодавці. Їх класифікація. Рекламні агентства та рекламні служби підприємств. Критерії оцінки рекламодавцем роботи рекламного агентства та можливі причини його зміни. Рейтинги рекламних агенцій за визначеними критеріями (креатив, рівень доходу, кількість клієнтів, кошторис бюджетів). Споживач. Класифікація, цільові групи споживачів. Дослідні організації, їх роль в рекламному процесі.

##### **ЛЕКЦІЯ 3. Рекламне агентство як основний суб'єкт рекламної діяльності (1 год.)**

Основні завдання рекламного агентства. Класифікація рекламних агентств. Структура рекламного агентства. Аналіз структурного складу РА. Персонал рекламного агентства. Класифікаційна характеристика спеціаліста по рекламі. Соціальний клімат рекламного агентства. Формування корпоративної культури. Фінансова основа роботи рекламного агентства. Облік та контроль в РА. Документація відносин із рекламодавцем.

**СЕМІНАР 2.** Види та структура рекламних агентств.

##### **ЛЕКЦІЯ 4. Контроль рекламної діяльності (1 год.)**

Поняття, рівні і види контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль реклами. Рівні ефектів реклами. Методи посттестування реклами. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, громадськість, держава). Закон України «Про Рекламу» *N 271/96-ВР від 03.07.96*. Робота громадських організацій.

### **Модульна контрольна робота №1**

#### **Варіант №1**

- Роль і значення реклами в сучасному українському суспільстві.
- Регулюючі органи в рекламній діяльності.
- Планування власної професійної кар'єри.

#### **Варіант №2**

- Фестивальна діяльність в Україні як чинник розвитку рекламної галузі.
- Кваліфікаційна характеристика менеджера з реклами.
- Регулювання рекламної діяльності (споживачі, громадськість, держава).

#### **Варіант №3**

- Класифікація, цільові групи споживачів.
- Персонал рекламного агентства.
- Найвідоміші міжнародні неурядові організації, що формують вимоги до реклами.

#### **Варіант №4**

- Класифікація рекламних агентств.
- Структура рекламного агентства.
- Дерево цілей для планування професійної діяльності у сфері реклами.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Розробка рекламного продукту**

### **ЛЕКЦІЯ 5. Поняття рекламного продукту. Бриф та його складові (2 год.)**

Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розроблення. Зміст рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Структура рекламного звернення. Засоби передачі рекламного звернення. Особливості використання основних медіаканалів реклами. Поняття брифу. Структура креативного брифу. Бриф на VTL-кампанію. Основні складові брифу.

**СЕМІНАР 3.** Види брифу та його складові.

### **ЛЕКЦІЯ 6. Психологічна та творча основи рекламної кампанії (2 год.)**

Психологічні процеси в рекламі. Психоаналіз в рекламі. Методи нейролінгвістичного програмування (NLP) в рекламі. Психологія формування бажань. Психологія світла, кольору та форми в рекламі. Проблеми психологічної ефективності в рекламі. Поняття творчості в рекламній кампанії. Творча особистість в рекламі. Творчий процес. Етапи, стадії. Мозговий штурм. Творча стратегія та її реалізація. Ефективна творчість.

**СЕМІНАР 4.** Психологічні основи створення рекламного продукту.

### **ЛЕКЦІЯ 7. Планування та організація рекламної кампанії (2 год.)**

Рекламні кампанії та їх класифікація. Збір інформації для маркетингового аналізу. Планування рекламних заходів. Цілі рекламної кампанії. Функції, види. План рекламної кампанії. Медіапланування, медіаканал, медіаносій. Міжнародні рекламні кампанії. Загальні відомості про рекламний бюджет. Основні статті бюджету (структура бюджету). Формування рекламного бюджету. Фактори, що визначають обсяг рекламних витрат. Підходи до визначення обсягу рекламного бюджету.

**СЕМІНАР 5.** Етапи планування та організація рекламної кампанії.

**Модульна контрольна робота №2****Варіант №1**

- Складові креативного брифу.
- План рекламної кампанії.
- Методи тестування в рекламі.

**Варіант №2**

- Види брифів та їх характеристика.
- Методи формування рекламного бюджету.
- Психологія світла, кольору та форми в рекламі.

**Варіант №3**

- Особливості використання основних медіаканалів реклами.
- Основні типи слоганів.
- Основні статті рекламного бюджету (структура бюджету).

**Варіант №4**

- Види телевізійної реклами.
- Характеристика моделей основного рекламного тексту.
- Охарактеризувати роботу креативного директора та копірайтера.

**Варіант №5**

- Бриф. Структура креативного брифу.
- Стадії творчого процесу по Осборну.
- Рекламні кампанії та їх класифікація.

**Варіант №6**

- Види радіореклами.
- Мотиви споживачів в сучасній рекламі.
- Міжнародні рекламні кампанії.

#### IV. Навчально-методична карта дисципліни "Теорія реклами"

Разом: 72 год., лекції – 10 год., семінарські заняття – 10 год.,

самостійна робота – 31 год., модульний контроль — 3 год., семестровий контроль – 18 год.

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Рекламна діяльність			
К-сть балів за модуль	69 балів			
Лекції	1		2	
Теми лекцій	Тема 1. Аналіз рекламного ринку України	Тема 2. Учасники рекламного процесу	Тема 3. Рекламне агентство основний суб`єкт сучасної рекламної діяльності	Тема 4. Контроль рекламної діяльності
Відвідування лекцій	0,5 бал	0,5 бал	0,5 бал	0,5 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 1. Сучасний стан ринку вітчизняної реклами		Тема 2. Види та структура рекламних агентств	
Відвідування СЗ / робота на СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів		1 + 10 = 11 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 1 (25 балів)			

<b>Модуль</b>	<b>Змістовий модуль II</b>			
<b>Назва модуля</b>	<b>Розробка рекламного продукту</b>			
<b>К-сть балів за модуль</b>	76 балів			
<b>Теми лекцій</b>	Тема 5. Поняття рекламного продукту. Бриф та його складові	Тема 6. Психологічна та творча основа рекламної кампанії	Тема 7. Планування та організація рекламної кампанії	
<b>Лекції</b>	3	4	5	
<b>Відвідування лекцій</b>	1 бал	1 бал	1 бал	
<b>Теми семінарських занять (СЗ)</b>	Тема 3. Види брифу та його складові	Тема 4. Психологічні основи створення рекламного продукту	Тема 5. Етапи планування та організація рекламної кампанії	
<b>Відвідування СЗ / робота на СЗ / виконання ДЗ</b>	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів	
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			
<b>Підсумковий контроль</b>	Екзамен (20 балів)			

ВСЬОГО 145 балів

## У. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

### Змістовий модуль І

#### Рекламна діяльність

#### Семінар 1.

#### Сучасний стан ринку вітчизняної реклами.

**Мета:** проаналізувати стан сучасної реклами в Україні.

#### **Питання до розгляду:**

1. Особливості соціальної реклами в роки незалежності.
2. Особливості політичної реклами в сучасній Україні.
3. Підготовка професійних кадрів у сфері реклами: реалії та перспективи.
4. Ринок зовнішньої реклами в Україні.

#### Основна 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. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
4. Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта : Учеб.пособие/ А.А.Романов, Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.

#### Додаткова література

1. Закон України “Про рекламу”. - 1996 р.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995.
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.

### Види та структура рекламних агентств.

**Мета:** оволодіти практичними навиками побудови структури РА, набути певних умінь в плануванні роботи з персоналом.

#### *Питання до розгляду:*

1. Структури різних видів рекламних агентств.
2. Кваліфікаційні характеристики менеджера з реклами, копірайтера, дизайнера.
3. Анкети по прийому персоналу в РА з урахуванням специфіки різних структурних підрозділів.
4. Менеджерський аналіз рекламного агентства.

#### Основна 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.
5. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
3. Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие/ А.А.Романов, Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.

#### Додаткова література

1. Про рекламу. Закон України, 1996р.
2. Батра Р., Майерс Д., Аккер Д. Рекламный менеджмент / Р.Батра, Д.Майерс, Д.Аккер. - М.: СПб., К. : Издательский дом «Вильямс», 2000.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995.

4. Гольман И.А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологии. Организация / И.А.Гольман. - М. : Гелла-принт, 2002.
5. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб.пособие / Ю.В.Гусаров. - М. : ЗАО “Издательство “Экономика”, 2007.

## Змістовий модуль II

### Розробка рекламного продукту

#### Семінар 3.

#### Види брифу та його складові.

**Мета:** проаналізувати різні види брифів відповідно до мети комунікаційної кампанії.

#### *Питання до розгляду:*

1. Основні етапи розробки рекламного продукту.
2. Основні завдання рекламного агентства при розробці брифу.
3. Відмінності креативного брифу та брифу на VTL-кампанію.
4. Основні характеристики конкурентів, які розглядаються при написанні брифу.

#### Основна 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. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
4. Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие/ А.А.Романов, Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.

#### Додаткова література

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

#### **Семінар 4.**

#### **Психологічні основи створення рекламного продукту.**

**Мета:** ознайомити студентів з загальними рекомендаціями зі створення рекламних текстів, враховуючи психотехнології створення рекламного тексту.

#### **Питання до розгляду:**

1. Психографіка рекламного тексту.
2. Психотехнологія ілюстрації в рекламі.
3. Психологія слогана і заголовка рекламного тексту.
4. Психолінгвістика рекламного тексту.

#### Основна 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. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш.Резепов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 224 с.
4. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.

#### Додаткова література

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.

2. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л.Геращенко. - М. : АСТ: Астрель: Хранитель, 2006.
3. Лебедев А.Н., Боковыков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н.Лебедев, А.К.Боковыков. - М. : Академия, 2003.
4. Лебедев А.Н. Психология рекламы/ А.Н.Лебедев. - 2005.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р.И.Мокшанцев. - М. : Инфра-М, Новосибирск, 2000.

## **Семинар 5.**

### **Этапы планирования та организация рекламной кампании.**

**Мета:** оволодіння практичними навичками планування рекламної кампанії.

#### **Завдання:**

1. Маркетинговий аудит та його роль у плануванні рекламної кампанії.
2. Методики маркетингового аналізу товару, споживача та ринку, формат ситуаційного аналізу.
3. Этапы планирования рекламной кампании.
4. Вибір медіаносіїв, їх переваги та недоліки.

#### Основна 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. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
4. Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие / А.А.Романов, Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.

Додаткова література

1. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.Шейнов. - М. : Ось-89, 2003.
2. Машлинцев А. Эффективность рекламы / А.Машлинцев. - М., 2002.
3. Дэвис Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика / Дж.Дэвис. - М. : Вільямс, 2004.
4. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И.А.Гольман. - М. : Гелла-принт, 2002.
5. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб.пособие / Ю.В.Гусаров. - М. : ЗАО “Издательство “Экономика”, 2007.
6. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995.

**VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ****Змістовий модуль I. Рекламна діяльність****Тема 1. Аналіз рекламного ринку України — 4 год**

1. Охарактеризувати основні історичні етапи розвитку реклами в Україні — 1 год.
2. Проаналізувати стан національної реклами після отримання державної незалежності — 2 год.
3. Скласти рейтинг рекламних агентств України — 1 год.

**Тема 2. Учасники рекламного процесу — 6 год.**

1. Охарактеризувати види рекламних агентств — 2 год.
2. Обґрунтувати взаємозв'язок всіх учасників рекламного процесу — 2 год.
3. Перелічити регулюючі органи в рекламній діяльності — 2 год.

**Тема 3. Рекламне агентство як основний суб'єкт сучасної рекламної діяльності — 4 год.**

1. Охарактеризувати різні види рекламних агентств в Україні — 1 год.
2. Проаналізувати структурний склад рекламного холдингу, агентства повного циклу послуг, спеціалізованого агентства — 1 год.
3. Проаналізувати особливості КХ різних груп персоналу РА — 2 год.

**Тема 4. Контроль рекламної діяльності — 4 год.**

1. Дати визначення етичних норм рекламної діяльності — 1 год.
2. Перелічити основні документи, що регламентують практику рекламної діяльності в Україні — 1 год.
3. Описати зміст і розкрити основні положення Міжнародного кодексу рекламної практики — 1 год.
4. Описати зміст і розкрити основні положення Закону «Про рекламу» - 1 год.

**Змістовий модуль II. Розробка рекламного продукту****Тема 5. Поняття рекламного продукту. Бриф та його складові — 4 год.**

1. Охарактеризувати етапи розробки рекламного продукту (за Осборном) — 1 год.
2. Проаналізувати основні підходи до розробки рекламного продукту (технології НЛП, УТП, мотиви) - 1 год.
3. Написати кваліфікаційну характеристику копірайтера — 2 год.

**Тема 6. Психологічна та творча основи рекламної кампанії — 6 год.****Теми рефератів:**

1. Психологічні механізми реклами – одна з форм впливу на споживача – 1 год.
2. Психологія світла, кольору та форми в рекламі – 1 год
3. Маніпуляція в рекламі – 1 год.
4. Мотиви споживачів в сучасній рекламі – 1 год.
5. Психологічна ефективність рекламної кампанії – 2 год.

**Тема 7. Планування та організація рекламної кампанії — 3 год.**

1. Проаналізувати етапи плану проведення рекламної кампанії — 2 год.
2. Перелічити методи формування рекламного бюджету — 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)
<b>Змістовий модуль I. Рекламна діяльність</b>			
<b>Тема 1.</b> Аналіз рекламного ринку України (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XII
<b>Тема 2.</b> Учасники рекламного процесу (6 год.)	Модульний контроль, екзамен	5	XIII
<b>Тема 3.</b> Рекламне агентство як суб'єкт сучасної рекламної діяльності (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XIV
<b>Тема 4.</b> Контроль рекламної діяльності (4 год.)	Модульний контроль, екзамен	5	XV
<b>Змістовий модуль II. Розробка рекламного продукту</b>			
<b>Тема 5.</b> Поняття рекламного продукту. Бриф та його складові (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XVI
<b>Тема 6.</b> Психологічна та творча основа рекламної кампанії (6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XVII
<b>Тема 7.</b> Планування та організація рекламної кампанії (3 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XVIII
<i>Разом: 31 год.</i>	<i>Разом: 35 балів</i>		

## VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

- Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Теорія реклами" 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 (п. IV), де зазначено види й терміни контролю.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	5	5
2	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	5	5
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	7	35
4	Робота на практичному (семінарському) занятті	10	5	50
6	Модульна контрольна робота	25	2	50
<b>максимальна кількість балів 145</b>				

**Розрахунок:  $135 : 30 = 4,5$**

Студент набрав: 115

Оцінка:  $115 : 4,5 = 26$  (балів за семестр), додається екзамен (max 20 балів). Загальна оцінка з «Теорії реклами» = 46 балів

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

1. **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.
2. **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.



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)	FX
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:**

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).

### **ІХ. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ**

1. Опорні конспекти лекцій;
2. Навчальні посібники;
3. Робоча навчальна програма;
4. Засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
5. Завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Теорія реклами".

### **X. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ**

1. Особливості розвитку рекламної діяльності на українському ринку.
2. Рекламні агентства України. Їх характеристика.
3. Основні рекламні заходи в Україні та у світі.
4. Учасники рекламного процесу та їх функції.
5. Рекламодавці. Їх класифікація.
6. Класифікація, цільові групи споживачів.
7. Регулюючі органи в рекламній діяльності.
8. Класифікація рекламних агентств.
9. Структура рекламного агентства. Аналіз структурного складу.

10. Персонал рекламного агентства. КХ спеціаліста з реклами.
11. Корпоративна культура в рекламному агентстві. Її особливості.
12. Особливості відносин РА з рекламодавцем.
13. Творча основа рекламної діяльності.
14. Творчий процес в рекламі. Етапи, стадії.
15. Творча стратегія та її реалізація.
16. Психологічні основи рекламної діяльності.
17. Психологія в рекламі.
18. Методи нейролінгвістичного програмування.
19. Психологія світла, кольору та форми в рекламі.
20. Реклама в пресі та друкована реклама.
21. Жанри реклами.
22. Пряма поштова реклама.
23. Телевізійна реклама. Її види.
24. Радіореклама. Основні підходи до розробки радіореклами.
25. Зовнішня та транспортна реклама. Характеристика.
26. Види реклами в Internet.
27. Інші засоби реклами (сувенірна реклама, реклама в довідниках, авіа реклама і т.д.).
28. Переваги та недоліки основних засобів поширення реклами.
29. Рекламні кампанії та їх класифікація.
30. Збір та аналіз маркетингової інформації.
31. Цілі рекламної кампанії.
32. План рекламної кампанії.
33. Медіапланування. Медіаканал. Медіаносій.
34. Міжнародні рекламні кампанії.
35. Основні статті рекламного бюджету (структура бюджету).
36. Методи формування рекламного бюджету.

37. Поняття ефективності в рекламі. Фактори, які впливають на ефективність.
38. Тест-методи. Попереднє тестування.
39. Ефективність реклами в пресі.
40. Тест-методи. Поточне та заключне тестування.
41. Перелік професій в рекламному бізнесі.
42. Планування професійної діяльності в сфері реклами.
43. Види консалтингу в рекламній діяльності.
44. Види інформації в консалтинговій діяльності.
45. Розкрити сутність коучинга.
46. Основні типи консалтингових організацій.
47. Суб'єкти консалтингу в рекламі.
48. Новітні напрямки консалтингу (коучинг, ребрендинг).
49. Принципи, цілі й функції консалтингу в рекламній діяльності.
50. Вимоги до спеціаліста в сфері консалтингу.
51. Діагностування як один із елементів консалтингової діяльності.
52. Етапи консалтингової діяльності в рекламі.
53. Методи в практиці консалтингової діяльності.
54. Роль консалтингу в рекламній діяльності.
55. Перелічити та дати характеристику основних рекламних моделей (формул).
56. Складові креативного брифу.
57. Види брифів та їх характеристика.
58. Особливості використання основних медіаканалів реклами.
59. Визначення слогану. Основні типи слоганів.
60. Характеристика моделей основного рекламного тексту.

## **XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### ***Основна література:***

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник. - К : ЦУЛ , 2009 .- 200 с.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с. : ил.
4. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi / Д.Огилви. – М.:Азбука Бизнес, Азбука-Агтикус, 2014. – 184 с.
5. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш.Резепов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 224 с.
6. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
7. Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие/ А.А.Романов, Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.

### ***Додаткова література:***

1. Про рекламу. Закон України, 1996р.
2. Батра Р., Майерс Д., Аккер Д. Рекламный менеджмент / Р.Батра, Д.Майерс, Д.Аккер. - М.: СПб., К. : Издательский дом «Вильямс», 2000.
3. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М.Блинкина-Мельник. – М : ОГИ, 2003.
4. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / В.Б.Бобров. - М., 1997.
5. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995.
6. Богомолов Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н.Н.Богомолов, Т.В.Фоломеева. - М. : Магістр, 1997.

7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
8. Васильев Б. Продюсирование деловых видеофильмов/ Б.Васильев. - М., 2003.
9. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе / С.В.Веселов. - М., 2002.
- 10.Герашенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л.Герашенко. - М. : АСТ: Астрель: Хранитель, 2006.
- 11.Гольман И.А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологи. Организация / И.А.Гольман. - М. : Гелла-принт, 2002.
- 12.Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб.пособие / Ю.В.Гусаров. - М. : ЗАО “Издательство “Экономика”, 2007.
- 13.Дейан А. Реклама : (пер. с фр.) / А.Дейан. - СПб. : Нева, 2003.
- 14.Дэвис Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика / Дж.Дэвис. - М. : Вильямс, 2004.
- 15.Имшенецкая И. Мастерская рекламы / И.Имшенецкая. - Перм, 2000.
- 16.Катерник А. Рекламные технологи. Коммерческая реклама / А.Катерник. - Ростов н/Д : Феникс, 2001.
- 17.Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х.Кафтанджиев. - М., 1995.
- 18.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М : Прогресс, 1990.
- 19.Лебедев А.Н., Боковыков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н.Лебедев, А.К.Боковыков. - М. : Академия, 2003.
- 20.Лебедев А.Н. Психология рекламы.-2005.
- 21.Макарон Л. Головки Б. Экспертный анализ рекламной продукции / Л.Макарон, Б.Головки. - М., 2001.
- 22.Машлинцев А. Эффективность рекламы / А.Машлинцев. - М., 2002.
23. Мокшанцев РИ. Психология рекламы: Учебное пособие / РИ.Мокшанцев. - М. : Инфра-М, Новосибирск, 2000.
- 24.Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. - М., 2012, - 256 с.
- 25.Полукаров В., Головлева Е. Реклама / В.Полукаров, Е.Головлева. - М., 2003.

- 26.Ромат Е.В. Трансформування моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. : Моногр / Е.В.Ромат. - К., 2003.
- 27.Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж.Росситер, Л.Перси. - СПб. : Питер, 2000.
- 28.Смирнов В. Реклама на радио / В.Смирнов. - М. : РИП-холдинг, 2004.
- 29.Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика / У.Уэллс, Дж.Бернет. - СПб. : Питер, 2003.
- 30.Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О.Феофанов. - СПб. : Питер, 2003.
- 31.Шарков Ф.И. Интегриров. бренд-коммуникации / Ф.И.Шарков. - М. : РИП-холдинг, 2004.
- 32.Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.Шейнов. - М. : Ось-89, 2003.

## **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 “Теорії реклами”.

#### **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 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.

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.