

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
“ 28 ” 2015 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

напрямок підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю

Гуманітарний інститут

2015-2016 рік

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни	7
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	7
II. Тематичний план навчальної дисципліни	8
III. Програма	10
<i>Змістовий модуль I</i>	10
<i>Змістовий модуль II</i>	11
<i>Змістовний модуль III</i>	14
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Рекламна дільність».....	17
V. Плани практичних занять	20
VI. Завдання для самостійної роботи.....	24
VII. Система поточного та підсумкового контролю знань.....	27
VIII. Методи навчання	28
IX. Методичне забезпечення курсу	29
X. Теоретичні питання до екзамену	29
XI. Рекомендована література (основна, додаткова)	31
Додатки	34
Методичні рекомендації до виконання модульних контрольних робіт.....	34
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 «Рекламна діяльність», яка є нормативним документом КУБГ і відповідає освітньо-професійній програмі підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю згідно навчального плану денної форми навчання.

Пропонована програма визначає обсяги знань, які мають опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, системи вивчення навчального матеріалу дисципліни «Рекламна діяльність». Також, програма спрямована на забезпечення необхідної методичної та методологічної бази а також складових технологічного оцінювання навчальних досягнень студентів.

Напрямок 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю передбачає дисципліну «Рекламна діяльність» - як фахову, яка включена до плану підготовки бакалаврів з цього напрямку. Необхідність вивчення діяльничої частини історії галузі обумовлено потребою в кваліфікованих спеціалістах, що мають застосовувати свій теоретичний досвід в практичній діяльності. Зокрема, вивчення дисципліни сприяє різнобічному розвитку студентів.

Дисципліна «Рекламна діяльність» спрямована на отримання студентами інформації щодо забезпечення будь-яких товарів та послуг рекламними продуктами, розробки рекламних кампаній, а також формування іміджу та репутації виробничих підприємств.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Рекламна діяльність» є:

- Ознайомити студентів третього курсу з роллю та місцем реклами в системі маркетингових комунікацій;
- Розглянути еволюцію становлення рекламної діяльності в світі, зокрема в Україні;
- Сформуванню у студентів розуміння щодо обрання ефективних каналів комунікацій при рекламуванні того чи іншого продукту;

- Детально розглянути види, типи реклами та рекламування.

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

Міжпредметні зв'язки. Зазначена дисципліна спирається на курс історії реклами, теорії реклами, а також знання в галузі маркетингу, менеджменту філософії. Наразі, для розуміння предмету «Рекламна діяльність» необхідно володіти базовими знаннями з психології, соціології, культурології.

В результаті вивчення дисципліни «Історія реклами» студент повинен **знати:**

- основні визначення та види реклами;
- процеси формування маркетингових комунікацій, фактори які визначають ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій;
- класифікацію типології в рекламі;
- основні етапи формування рекламних кампаній, планування бюджетів та аналізу ефективності реклами;
- методи впровадження основних інструментів маркетингових комунікацій.

Студент повинен **уміти:**

- використовувати в професійній діяльності основні знання, уміння, навички, отримані при вивченні дисципліни «Рекламна діяльність»;
- забезпечувати організацію інформацією за рахунок власних теоретичних знань предмету;
- приймати участь в розробці рекламних кампаній певного продукту на внутрішні та зовнішні ринки;
- за рахунок обізнаності щодо діяльності відомих діячів в галузі реклами, брати участь у креативному процесі розробки рекламного продукту.

Вивчення курсу «Рекламна діяльність» переважає концентрацію студентів третього курсу на дослідженні рекламних кампаній різних продуктів в різних країнах та галузях. Необхідність вивчення основних

понять рекламного напрямку обумовлено подальшим постійним використанням теоретичних основ, понять та парадигм у вивченні наступних дисциплін, а також у перспективній практичній діяльності. Основою отримання знань курсу «Рекламна діяльність» - 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.

Дисципліна «Рекламна діяльність» включає в себе лекційні та практичні 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 лекційних годин – 144, із них лекційних – 20 год., практичних – 22 год., самостійна робота – 60 год., модульний контроль — 6 год., семестровий контроль (екзамен) – 36 год.

Вивчення студентами навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» завершується складанням іспиту.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: історичні етапи розвитку реклами, протореклама та її види, розвиток реклами в різних країнах світу, зокрема в Україні, класифікація типології реклами

Таблиця 1.

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

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна	Самостійна робота	Підсумковий
Змістовий модуль I.									
Маркетинг-мікс та інтегровані маркетингові комунікації.									
1	Місце реклами в маркетинговій діяльності компанії	12	4	2	2			8	
2	Основні види маркетингових комунікацій	12	4	2	2			8	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	26	8	4	4			16	2
Змістовий модуль II.									
Стратегія та планування маркетингових комунікацій									
3	Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації	8	4	2	2			4	
4	Постановка цілей комунікації	10	4	2	2			6	
5	Розробка рекламного повідомлення	8	4	2	2			4	
6	Аналіз та вибір каналів комунікації	10	4	2	2			6	
7	Медіапланування	10	6	2	4			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	48	22	10	12			24	2

Змістовний модуль III

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій.

8	Ефективність рекламного впливу	10	4	2	2			6	
9	Управління рекламою	10	4	2	2			6	
10	Правові аспекти рекламної діяльності	12	4	2	2			8	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	34	12	6	6			20	2
Семестровий контроль		36							
	<i>Разом за навчальним планом</i>	144	48	20	22			60	6/36

III. ПРОГРАМА ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Витоки рекламної комунікації

ЛЕКЦІЯ 1. Місце реклами в маркетинговій діяльності компанії (2 год.)

Поняття реклами та її місце в маркетинговій діяльності будь-якого підприємства. Дефініції реклами за різними джерелами. Визначення основних рекламних понять згідно Закону України. Інтегровані маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетинга. Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив.

Практична 1. Розробити основні етапи маркетингової політики фармацевтичної компанії «XXX» згідно маркетингового комплексу 4Р. (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 2. Основні види маркетингових комунікацій (2 год.)

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Позитивні й негативні сторони кожного елемента – реклами, стимулювання збуту, публік рилейшнз, персональних продажів, які також враховуються з метою формування найефективнішої структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу.

Практична 2. Вибір найбільш доцільних інструментів маркетингових комунікацій для просування фармацевтичного продукту (2 год.)

Модульна контрольна робота №1

Варіант №1

1. Основні визначення реклами.
2. Персональні продажі в структурі комплексу просування товарів та послуг.

Варіант №2

1. Маркетингова комунікація як двобічний процес.
2. Паблік рілейшнз – один з основних інструментів маркетингових комунікацій.

Варіант №3

1. Основні цілі маркетингових комунікацій.
2. Стимулювання сбуту та його головні важелі.

Варіант №4

1. Види маркетингових комунікацій.
2. Використання різних видів промоції в залежності від життєвого циклу товару.

Змістовий модуль II.

Стратегія та планування маркетингових комунікацій

ЛЕКЦІЯ 3. Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації (2 год.)

Структурні елементи маркетингової політики. Основні цілі маркетингових комунікацій. Дифініції та поняття щодо маркетингових кампаній. Фактори формування маркетингової політики підприємств за рахунок сегментації цільвої аудиторії, позиціонування та націлювання.

Практична 3. Сегментації цільвої аудиторії щодо різних видів продуктів та послуг (2год).

ЛЕКЦІЯ 4. Постановка цілей комунікації (2 год.)

Різниця між маркетинговими та комунікаційними цілями. B2B та B2C

реклама. Види промоушн стратегії (пул/пуш). В push-стратегії торговий посередник відіграє дуже активну роль, в pull-стратегії його роль - пасивна. В pull-стратегії виробник бере на себе основну відповідальність за створення попиту на рівні кінцевих покупців за допомогою рекламної діяльності та особистих продажів, спрямованих безпосередньо на кінцевого покупця. В push-стратегії особисті продажі використовуються для стимулювання попиту на всіх рівнях маркетингового каналу - від виробника до торговельного посередника і від торгового посередника до кінцевого покупця, між якими, можливо, є ще кілька рівнів торговельних посередників.

Практична 4. Розробка push-стратегії для певного продукту (за вибором студентів) (2 год.).

ЛЕКЦІЯ 5. Розробка рекламного повідомлення (2 год.)

Стратегія повідомлення. Креативна стратегія повідомлення (інформаційний заклик, трансформаційний заклик). Зміст, структура, формат, джерело повідомлення. Завдання креативного повідомлення - викликати у споживача емоції та бажання, точніше, зачіпати ті емоції, які могли б служити підставою для бажання купити і мотивом покупки. Розказати історію, яка зворушить або розсмішить; пробудити асоціації, які зроблять чужий предмет близьким; зіграти на культурних особливостях і уподобання. Концепція шведського маркетолога Рольфа Йенсена, приміром, пропонує розглядати будь-яку комерційну пропозицію як певну історію компанії, товару і послуги.

Практична 5. Розробка креативного повідомлення для певного продукту (за вибором студентів) (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 6. Аналіз та вибір каналів комунікації (2год.)

Особисті канали комунікацій. Неособисті канали комунікацій (ЗМІ, стимулювання збуту, спонсорство, ПР). Аналіз ефективності різних промо інструментів. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління

процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів.

Практична 6. Підбір різних промо-інструментів щодо просування певного продукту (за вибором студентів) (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 7. Медіапланування: основні засади (2 год.)

Визначення поняття «медіаплан», його основних завдань а методів побудови. Дослідження ряду показників, які є доступними завдяки діяльності дослідницьких установ. Діяльність згаданих структур, що відстежують рекламні трансляції та публікації у ЗМІ, фіксують інформацію та обробляють отримані дані статистичними методами. Диференціація реклами по групах товарів, послуг, торговим маркам, рекламодавцям, програмам, періодам показу та тривалості певних кампаній. Основи збору відомостей про представників аудиторії певного медіа, консолідація даних про цільову аудиторію: формування бази даних з інформацією про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний і сімейний стан, доходи, майно та т. ін.

Практична 7. Створення різних видів медіаплану (річний, квартальний, акційний) (4 год.)

Модульна контрольна робота №2

Варіант №1

1. Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації.
2. Теорія поколінь.
3. Види промоушн стратегії.
4. Різниця між маркетинговими та комунікаційними цілями.

Варіант №2

1. Особисті канали комунікації.
2. Ефективність реклами на телебаченні.
3. Ефективність зовнішньої реклами.
4. Ефективність прямого маркетингу.

Варіант №3

1. Принцип формування рекламного бюджету.
2. Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації.
3. Комунікаційні цілі.
4. Теорія поколінь.

Варіант №4

1. Види промоушн стратегії.
2. Неособисті канали комунікації.
3. Ефективність друкованих ЗМІ.
4. Ефективність реклами на радіо.

МОДУЛЬ III.

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій

ЛЕКЦІЯ 8. Ефективність рекламного впливу (2 год.)

Критерії ефективності реклами. Оцінка ефективності кампанії (ROI/ROMI). Вплив реклами на підсвідомість. Концепція рентабельності маркетингових інвестицій запозичена зі сфери фінансів і розроблена на основі показника ROI, визначального ефективність інвестицій. Як і ROI, ROMI відображає ефективність маркетингових інвестицій, пов'язуючи маркетингові витрати і фінансовий ефект, отриманий за рахунок даних інвестицій. Єдина відмінність між цими двома показниками в тому, на основі яких саме даних обчислюється рентабельність. Практика впровадження концепції ROI-маркетингу показала, що для його коректного визначення показник необхідно обчислювати для кожного окремого маркетингового

заходу - наприклад, конкретної рекламної, директ-маркетингової кампанії і т. Д. Таким чином, визначають витрати на всі види маркетингової діяльності, оцінюють їх вплив на рівень продажів і прибутку.

Практична 9. Оцінювання ефективності рекламної кампанії певного продукту, ґрунтуючись на концепції ROMI (кампанія за вибором студентів) (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 9. Управління рекламою (2 год)

Рекламні агенції, медіа-агентства та інші учасники ринку. Маркетингові та рекламні функції в компаніях-рекламодавцях. Розподіл відповідальності. Згідно зі статтею 7 Закону України "Про рекламу" основними принципами рекламної діяльності є такі: законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.

Практична 10. Обрання ефективного рекламного агентства для просування на ринок власного товару або послуги (моніторинг, оцінка ефективності агенції, напрямки діяльності агенції) (2 год).

ЛЕКЦІЯ 10. Правові аспекти рекламної діяльності (2 год)

Маркетингові комунікації та державне регулювання. Міжнародний кодекс рекламної практики. Відповідальність рекламної галузі перед суспільством. Саморегулювання рекламної галузі. Нормативні документи, які регулюють рекламну діяльність в Україні. Основним джерелом нормативного забезпечення рекламного бізнесу в розвинених країнах є некомерційні утворення, до яких належать асоціації рекламистів. Асоціації є ініціаторами розробки нормативних документів, які регламентують рекламну діяльність. Міжнародні неурядові організації: Міжнародна торгова палата, Міжнародна спілка ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами.

Практична 11. Розробка комунікаційної стратегії обраної ТМ (2 год.)**Модульна контрольна робота №3****Варіант №1**

1. Оцінка ефективності рекламної кампанії.
2. Учасники рекламно-комунікаційного ринку.
3. Документи, що регулюють рекламну діяльність в Україні.

Варіант №2

1. Показники ROI/ROMI – їх спільне та відмінне.
2. Основні маркетингові функції компаній рекламодавців.
3. Основні положення Закону України «Про рекламу».

Варіант №3

1. Концепція рентабельності маркетингових інвестицій.
2. Основні рекламні функції компаній рекламодавців.
3. Основні неурядові міжнародні організації в галузі реклами. Їх основні впровадження.

Варіант №4

1. Основні критерії за якими визначається ефективність реклами.
2. Розподіл відповідальності між рекламодавцем та рекламовиробником.
3. Діяльність українських неурядових організацій в сфері реклами.

IV. Навчально-методична карта дисципліни «Рекламна діяльність»

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

Модуль	Змістовий модуль I	
Назва модуля	Маркетинг-мікс та інтегровані маркетингові комунікації.	
К-сть балів за модуль	59 бали	
Лекції	1	2
Теми лекцій	Тема 1. Місце реклами в маркетинговій діяльності компанії	Тема 2. Основні види маркетингових комунікацій
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал
Теми практичних занять (СЗ)	Тема 1. Розробка оновних етапів маркетингової політики	Тема 2. Вибір доцільних інструментів маркетингових комунікацій
Відвідування ПЗ / робота на ПЗ /	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР) виконання ДЗ	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)	

Модуль	Змістовий модуль II				
Назва модуля	Стратегія та планування маркетингових комунікацій				
К-сть балів за модуль	121 бал				
Лекції	3	4	5	6	7
Теми лекцій	Тема 3. Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації	Тема 4. Постановка цілей комунікації	Тема 5. Розробка рекламного повідомлення	Тема 6. Аналіз та вибір каналів комунікації	Тема 7. Медіапланування
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять (ПЗ)	Тема 3. Сегментація цільової аудиторії	Тема 4. Розробка push-стратегії для певного продукту	Тема 5. Розробка креативного повідомлення для певного продукту	Тема 6. Підбір різних про-інструментів щодо певного продукту	Тема 7. Створення різних видів медіаплану
Відвідування ПЗ / робота на ПЗ /	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР) виконання ДЗ	СР №3 5 балів	СР №4 5 балів	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)				

Модуль	Змістовий модуль III		
Назва модуля	Аналіз ефективності маркетингових комунікацій.		
К-сть балів за мод	76 балів		
Лекції	8	9	10
Теми лекцій	Тема 8. Ефективність рекламного впливу	Тема 9. Управління рекламою	Тема 10. Правові аспекти рекламної діяльності
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять (СЗ)	Тема 8. Оцінювання ефективності рекламної кампанії	Тема 9. Обрання ефективного рекламного агентства	Тема 10. Розробка комунікаційної стратегії обраної ТМ
Відвідування ПЗ / робота на ПЗ /	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР) виконання ДЗ	СР №8 5 балів	СР №9 5 балів	СР №10 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)		
Підсумковий контроль	Екзамен (40 балів)		

ВСЬОГО 256 бали

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Маркетинг-мікс та інтегровані маркетингові комунікації

Практична 1. Розробити оновні етапи маркетингової політики фармацевтичної компанії «XXX» згідно маркетингового комплексу 4Р.

Мета: Застосовуючи на практиці теоретичні знання довести ефективність обраних шляхів маркетингової політики.

Сутність завдання: Використовуючи сталий алгоритм стратегічного планування маркетингової політики студенти мають підібрати оптимальні шляхи і розробити матрицю впровадження маркетинг-міксу для ефективного просування фармацевтичної компанії, яка пропонує бюджетні ліки на ринку України.

Питання до практичного завдання:

1. Дати визначення основним етапам комплексу 4Р.
2. Окреслити основні принципи добору певних етапів маркетингового комплексу.
3. Ефективно розподілити ролі в групі (ступень відповідальності за кожен крок).

Практична 2. Вибір найбільш доцільних інструментів маркетингових комунікацій для просування фармацевтичного продукту.

Мета: Обрання найефективніших шляхів просування конкретного (бюджетні ліки від головного болю) продукту.

Сутність завдання: Дослідивши існуючі маркетингові інструменти, студенти мають обрати необхідні і довести їх ефективність для впровадження поставленої мети. Також, на тлі попередньої практичної роботи, учасники групи повинні створити супровідну документацію для проції необхідного продукту (бюджет, бриф тощо).

Питання до практичного завдання:

1. Дати визначення основним інструментам маркетингових комунікацій.
2. Проаналізувати існуючі кампанії з просування подібних товарів.
3. Ефективно розподілити ролі в групі (ступень відповідальності за кожен крок).

Змістовий модуль II

Стратегія та планування маркетингових комунікацій

Практична 3. Сегментації цільової аудиторії щодо різних видів продуктів та послуг

Мета: Навчитись сегментувати цільову аудиторію за різними критеріями та

обирати головні критерії, які можуть впливати на споживацьку спроможність.

Сутність завдання: Розділившись на підгрупи студенти обирають певний ринковий сегмент\певний продукт (автомобіль, телефон) і намагаються уявити споживача цього продукту, описуючи його за певними критеріями: демографічними, географічними, ментальними, психографічними віковими, статевими тощо.

Питання до практичного завдання:

1. Дати визначення основним критеріям сегментації цільової аудиторії.
2. Довести правильність обраних критеріїв, що впливають на споживацьку спроможність.
3. Ефективно розподілити ролі в групі (ступень відповідальності за кожен крок).

Практична 4. Розробка push-стратегії для певного продукту (за вибором студентів)

Мета: Навчитись обрати правильну стратегію для просування необхідного продукту, а також добирає інструменти, найбільш ефективні для обраної стратегії. Побачити можливість поєднувати стратегії.

Сутність завдання: Студенти групи мають розбитися на 2 підгрупи, обрати два види продукції (бажано з різних ринків) і відтворити ланцюг push-стратегії (виробник → оптовик → розніца → покупець). Також згідно усталеного ланцюга студенти мають запропонувати варіанти маркетингової активності на всіх етапах крокування продукту).

Питання до практичного завдання:

1. Визначити головні завдання push-стратегії.
2. Навести повний спектр інструментів для обраної стратегії.
3. Зробити теоретичну порівняльну характеристику між PUSH ("пуш" - штовхати) та PULL ("пул" - тягнути).

Практична 5. Розробка креативного повідомлення для певного продукту

Мета: Опрацювати весь блочний цикл створення рекламного звернення, зокрема креативного.

Сутність завдання: На теоретичних засадах, студенти мають пропрацювати всі блоки рекламного звернення: слоган, підзаголовок, інформативна частина, довідкова частина, рефрен слогана. Також, обрати (створити власний) продукт і створити для нього рекламне звернення використовуючи креативні методики.

Питання до практичного завдання:

1. Дати визначення всім частинам рекламного звернення.
2. Пригадати відомих діячів реклами, які розробляли певні закони щодо

створення рекламного повідомлення.

3. Презентувати створене повідомлення.

Практична 6. Підбір різних промо-інструментів щодо просування певного продукту

Мета: Навчитися користуватися теоретичними знаннями про різні шляхи промоції товарів та послуг та обирати ефективні промо-інструменти.

Сутність завдання: Проаналізувати промо-кампанії двох потужних світових брендів (за власним вибором) і зробити висновок про ефективність та неефективність тих чи інших шляхів промоції. На тлі вищезазначеного дослідження розробити власний алгоритм просування обраного (вигаданого) продукту.

Питання до практичного завдання:

1. Дати визначення основним промо-інструментам, існуючим в системі маркетингових комунікацій.
2. Обрати піддослідний бренд і обґрунтувати його діяльність.
3. Презентувати обрані інструменти промоції для власного товару чи послуги.

Практична 7. Створення квартального медіаплану .

Мета: Навчитись формувати медіаплан та добирати необхідні критерії для його створення.

Сутність завдання: За власним розсудом студенти мають обрати продукт (компанію) яка потребує іміджевої підтримки і створити для цього доцільний медіаплан, обравши ефективні канали розповсюдження інформації та оптимальний бюджет.

Питання до практичного завдання:

1. Проаналізувати існуючі варіанти медіапланів.
2. Обрати та обґрунтувати основні критерії за якими буде створено медіаплан.
3. Довести доцільність створенного проекту.

Практична 8. Створення акційного медіаплану.

Мета: Навчитись формувати медіаплан та добирати необхідні критерії для його створення.

Сутність завдання: Студенти мають запропонувати певну акція для просування товару\послуги (за власним розсудом) на ринок. Для запропонованої акції необхідно створити медіаплан, сформувавши бюджет та обрати критерії формування ефективного медіапану.

Питання до практичного завдання:

1. Проаналізувати існуючі варіанти медіапланів.
2. Обрати та обґрунтувати основні критерії за якими буде створено медіаплан.
3. Довести доцільність створенного проекту.

Змістовний модуль III.**Аналіз ефективності маркетингових комунікацій****Практична 9. Оцінювання ефективності рекламної кампанії певного продукту, ґрунтуючись на концепції ROMI.**

Мета: Навчитись оперувати концепціями ROMI\ ROI, а також, ґрунтуючись на них, аналізувати ефективність рекламної та маркетингової кампанії.

Сутність завдання: Студенти мають обрати певну вітчизняну компанію, простежити її маркетингову та рекламну діяльність, та спробувати проаналізувати ефективність її рекламної активності ґрунтуючись на маркетинговій концепції фінансових показників ROMI.

Питання до практичного завдання:

1. Дати визначення концепціям ROMI\ ROI.
2. Проаналізувати маркетингову та рекламну активність компанії (за вибором).
3. Створити аналіз ефективності реклами обраної компанії.

Практична 10. Обрання ефективного рекламного агентства для просування на ринок власного товару або послуги (моніторинг, оцінка ефективності агенції, напрямки діяльності агенції)

Мета: Навчитись підбирати необхідні критерії за якими має бути обране рекламне агентство.

Сутність завдання: Студенти мають визначити коло рекламних агенцій, що працюють на ринку України (за власним розсудом), проаналізувати їхню діяльність, їх клієнтів тощо. Ґрунтуючись на цих відомостях, окреслити ті критерії, які будуть найбільш доцільні для роботи з обраним (вигаданим) продуктом\послугою. Отже, саме за цими критеріями обрати рекламну агенцію для співпраці.

Питання до практичного завдання:

1. Визначити коло основних гравців рекламного ринку України.
2. Обрати критерії по яких необхідно співпрацювати з певним агентством.
3. Запропонувати алгоритм роботи своєї власної агенції.

Практична 11. Розробка комунікаційної стратегії обраної ТМ.

Мета: Навчитися розробляти матрицю відповідальності, а також алгоритм просування певної торгівельно марки.

Сутність завдання: Студенти мають обрати певну торгівельну марку (за власним розсудом), проаналізувати її маркетингову стратегію та рекламну активність. На тлі проведеного дослідження необхідно запропонувати власний шлях просування своєї ТМ, а також розробити матрицю відповідальності співробітників для того чи нішого кроку просування.

Питання до практичного завдання:

1. Аналіз комунікаційної стратегії обраної ТМ.
2. Розробка власної комунікаційної стратегії.
3. Створення матриці відповідальності для співробітників.

VI.ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Витоки рекламної комунікації

Тема 1. Місце реклами в маркетинговій діяльності компанії - 8 год.

1. Визначення поняття реклама за різними джерелами - 2 год.
2. Аналіз сьогоденного ринку рекламних послуг - 2 год.
3. Специфіка маркетингових комунікацій в нашій країні – 2 год.
4. Роль Інтернету в просуванні продукції - 2 год.

Тема 2. Основні види маркетингових комунікацій - 8 год.

1. Основні дефініції у стимулюванні збуту - 2 год.
2. Персональні продажі – головна технологія маркетингової комунікації - 4 год.
3. Засади паблік рілейшнз які найефективніше можуть бути використані у маркетингових комунікаціях – 2 год.

Змістовий модуль II.

Стратегія та планування маркетингових комунікацій

Тема 3. Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації – 4 год.

1. Фактори формування маркетингової політики підприємств – 1 год.
2. Позиціонування – 1 год.
3. Націлювання - 1 год.
4. Сегментація цільової аудиторії – 1 год.

Тема 4. Постановка цілей комунікації - 6 год.

1. B2B та B2C реклама – 2 год.

2. Види промоушн стратегії (пул/пуш) – 2 год.
3. Маркетингові стратегії які існують в світі – 2 год.

Тема 5. Розробка рекламного повідомлення – 4 год.

1. Види рекламних повідомлень – 1 год.
2. Структура рекламного звернення – 1 год.
3. Основні блоки рекламного звернення – 2 год.

Тема 6. Аналіз та вибір каналів комунікації - 6 год.

1. Особисті канали комунікацій - 2 год.
2. Неособисті канали комунікацій - 2 год.
3. Аналіз ефективності різних промо інструментів - 2 год.

Тема 7. Медіапланування: основні засади – 4 год.

1. Основні методи формування бюджету щодо рекламної кампанії – 2 год.
2. Критерії за якими будується медіа план – 2 год.

Змістовний модуль III.

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій

Тема 8. Ефективність рекламного впливу – 6 год.

1. Критерії ефективності реклами – 2 год.
2. Вплив реклами на підсвідомість – 2 год.
3. Концепція рентабельності маркетингових інвестицій – 2 год.

Тема 9. Управління рекламою – 6 год.

1. Розподіл відповідальності між рекламодавцем та рекламовиробником – 2 год.
2. Фоми та засоби впливу на споживачів – 2 год.
3. Регуляторні норми та акти в рекламній й діяльності – 2 год.

Тема 10. Правові аспекти рекламної діяльності – 8 год.

1. Міжнародний кодекс рекламної практики – 2 год.
 2. Діяльність асоціацій рекламистів в різних країнах світу – 4 год.
 3. Діяльність неурядових рекламних організацій в Україні – 2 год.
- Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 4.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. Витоки рекламної комунікації			
Тема 1. Передумови виникнення реклами. Протореклама (8 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	I
Тема 2. Основні види маркетингових комунікацій (8 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	II
Змістовий модуль II. Стратегія та планування маркетингових комунікацій			
Тема 3. Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації (4 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	III
Тема 4. Постановка цілей комунікації (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	IV - V
Тема 5. Розробка рекламного повідомленн (4 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	VI - VII
Тема 6. Аналіз та вибір каналів комунікації (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	VIII - IX
Тема 7. Медіапланування: основні засади (4 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	X
Змістовний модуль III. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій			
Тема 8. Ефективність рекламного впливу (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	XI - XII
Тема 9. Управління рекламою (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	XIII - XIV
Тема 10. Правові аспекти рекламної діяльності (8 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	XV
<i>Разом: 60 год.</i>	<i>Разом: 50 балів</i>		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

- Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Рекламна діяльність» 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. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у таблиці 6, таблиці 7.

Таблиця 6.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	10	10
2	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	11	11
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	10	50
4	Робота на практичному (семінарському) занятті	10	11	110
6	Модульна контрольна робота	25	3	75
кількість балів 256				

Розрахунок: $256:60=4,2$

Студент набрав: 240

Оцінка: $240 : 4,2 = 57$ (бала за семестр), додається екзамен (max 40 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.

Таблиця 7.

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	«задовільно»	D
75 – 81	«добре»	C
82 – 89	«добре»	B
90 – 100	«відмінно»	A

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;
- самостійність виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх 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 засобом передачі і сприймання навчальної інформації: аналітичні, логічні, дедуктивні, синтетичні.

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

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з використанням Мережі Інтернет, з використанням додаткової літератури та інших джерел.

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), створення ігрової ситуації.

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

1. Опорні конспекти лекцій;
2. Навчальні посібники;
3. Мережа Інтернет, додаткова література;
4. Робоча навчальна програма;
5. Засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
6. Завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни «Історія реклами».

X. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ.

1. Основні визначення реклами.
2. Персональні продажі в структурі комплексу просування товарів та послуг.

3. Маркетингова комунікація як двобічний процес.
4. Паблік рілейшнз – один з основних інструментів маркетингових комунікацій.
5. Основні цілі маркетингових комунікацій.
6. Стимулювання сбуту та його головні важелі.
7. Види маркетингових комунікацій.
8. Використання різних видів промоції в залежності від життєвого циклу товару.
9. Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації.
10. Теорія поколінь.
11. Види промоушн стратегії.
12. Різниця між маркетинговими та комунікаційними цілями.
13. Особисті канали комунікації.
14. Ефективність реклами на телебаченні.
15. Ефективність зовнішньої реклами.
16. Ефективність прямого маркетингу.
17. Принцип формування рекламного бюджету.
18. Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації.
19. Комунікаційні цілі.
20. Теорія поколінь.
21. Види промоушн стратегії.
22. Неособисті канали комунікації.
23. Ефективність друкованих ЗМІ.
24. Ефективність реклами на радіо.
25. Оцінка ефективності рекламної кампанії.
26. Учасники рекламно-комунікаційного ринку.
27. Документи, що регулюють рекламну діяльність в Україні.
28. Показники ROI/ROMI – їх спільне та відмінне.
29. Основні маркетингові функції компаній рекламодавців.
30. Основні положення Закону України «Про рекламу».

31. Концепція рентабельності маркетингових інвестицій.
32. Основні рекламні функції компаній рекламодавців.
33. Основні неурядові міжнародні організації в галузі реклами. Їх основні впровадження.
34. Основні критерії за якими визначається ефективність реклами.
35. Розподіл відповідальності між рекламодавцем та рекламовиробником.
36. Діяльність українських неурядових організацій в сфері реклами.
37. Топологія маркетингових комунікацій.
38. Основні етапи маркетингової стратегії.
39. Класифікація маркетингових інвестицій.
40. Методи формування рекламних бюджетів.
41. Основні позиції медіа плану.
42. Показники TNS, GFK, за якими формується медіа план.
43. Неурядові організації України в галузі реклами.
44. Менеджмент рекламної діяльності.
45. Основні види рекламної діяльності, піонери галузі.
46. ЗМІ – як неособистий канал маркетингової комунікації.
47. Переваги та недоліки PUSH-стратегії.
48. Переваги та недоліки PULL-стратегії.
49. Сутність двобічності маркетингових комунікацій.
50. Види промоції в залежності від життєвого циклу товару.

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход/ перевод с англ. под редакцией С.Г.Божук.-СПб: Питер, 2001 -864 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.:Питер, 2010. – 816 с. :
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы : часть I / В.Л. Музыкант // М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
4. Огілві Д. THE UNPUBLISHED DAVID OGILVI / Девід Огілві; пер. С англ. И. Айзятуповой. – М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
5. Плиский Н. Реклама её значение, происхождение и история /Н. Плиский

- //СПб.:Щепанский. 1894. –78 с.
6. Рассел Т. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е изд./Дж.Т.Рассел, У.Р.Лейн. – СПб.: Питер,2003. – 928 с.:ил.- (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
 7. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
 8. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. Со 2-го ан.изд. - К.:Знання-Прес, 2003.- 796 с.
 9. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.
 10. Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective / [George E. Belch](#), Michael A.Belch. – 5th ed. 2011 – (The Irwin series in marketing).

Додаткова література:

1. Про рекламу. Закон України, 1996р.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995.
3. Богомолов Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н.Н.Богомолов, Т.В.Фоломеева. - М. : Магістр, 1997.
4. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник. - К: ЦУЛ , 2009 .- 200 с.
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
6. Владимирська А. Реклама: навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський // К.: Кондор, 2009. – 224 с.
7. Веркман К. Торговые знаки. Создание, психология, восприятие /К. Веркман // М.: Прогрес – 1986. – 246 с.
8. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л.Геращенко. - М. : АСТ: Астрель: Хранитель, 2006.
9. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
10. Гольман И.А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологии. Организация / И.А.Гольман. - М. : Гелла-принт, 2002. – 346 с.
11. Голуб О. Социальная реклама: Учебное пособие / О.Ю. Голуб // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 180 с.
12. Дейан А. Реклама : (пер. с фр.) / А.Дейан. - СПб. : Нева, 2003.
13. Дэвис Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика / Дж.Дэвис. - М. : Вільямс, 2004.
14. Имшенецкая И. Мастерская рекламы / И.Имшенецкая. - Перм, 2000.
15. Катернюк А. Практическая реклама: учебное пособие/ А.Катернюк // Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 428с.

16. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х.Кафтанджиев. - М., 1995.
17. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике: учебное пособие / А.П. Кузякин, М.А. Семичев // М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 320 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М : Прогресс, 1990.
19. Лебедев А.Н. Психология рекламы.-2005.
20. Макашина Л.П. Русская реклама: отечественная практика (1709 – 1918) /Л.П. Макашина // Екатеринбург:
21. Уральский государственный университет. – 1995. – 175 с.
22. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р.И.Мокшанцев. - М. : Инфра-М, Новосибирск, 2000.
23. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы II / В.Л. Музыкант М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
24. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с. : ил.
25. Николайшвили С. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / С. Николайшвили // М.: Аспект Пресс, 2008. – 206 с.
26. Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. - М., 2003.
27. Полукаров В., Головлева Е. Реклама / В.Полукаров, Е.Головлева. - М., 2003.
28. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж.Росситер, Л.Перси. - СПб. : Питер, 2000.
29. Сергеев С.Э. Социальная реклама / С.Э. Сергеев // М.: Бахрах-М, 2006. – 178 с.
30. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика / У.Уэллс, Дж.Бернет. - СПб. : Питер, 2003.
31. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова // М.: Гардарики, 2002. – 290 с.
32. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О.Феофанов. - СПб. : Питер, 2003.
33. Хайн Т. Всё об упаковке / Т. Хайн // СПб.: Азбука. – 1997. – 228 с.
34. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.Шейнов. - М. : Ось-89, 2003.
35. Goodrum CH. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.
36. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.
37. Журнал «Маркетинг и реклама» / Видає НВФ «Студцентр» з 1996 р.
38. Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.
39. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

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/>
5. Сайт <http://advertnews.livejournal.com/>

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 завдань з дисципліни «Рекламна діяльність».

Головні завдання контрольної роботи:

1. Оволодіти навичками роботи з основною та додатковою літературою;
2. Засвоїти основні відомості про розвиток рекламної діяльності, інформацію про її витоки та становлення. Оволодіти інформацією про піонерів рекламного бізнесу різних країн світу, зокрема України.

Загальні вимоги

1. Завдання до контрольної роботи видається та керується викладачами профільної 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 процесу 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 та 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 термінологічним апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення їх до наукових та творчих досліджень;
- прищеплення їм навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту своїх досліджень і висновків;
- формування в них практичного досвіду щодо створення власних досліджень, презентацій, творчих робіт. Підготовка студентів залежить від типу семінару, змісту і особливостей теми, складу студентів.

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

Якість семінару залежить від підготовки студентів до нього, отже 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 обраної теми.

Студентам необхідно відвідувати кожне семінарське заняття. Пропуск семінару позбавляє студента можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення відносно запропонованих тем щодо самостійного опрацювання. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю, заліку. Кожен студент має постійно вдосконалювати навички володіння державною мовою, вірного вживання понять і термінів з данного курсу.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Студент – активний учасник навчального процесу, в рамках якого самостійна робота є основною складовою, на яку виділено значний обсяг освітнього часу. В рамках цього напрямку він набуває навичок самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень тощо. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність отримання необхідної інформації.

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 опрацьовувати матеріал попередньої лекції, опрацьовувати рекомендовану літературу, а також користуватися додатковими джерелами. В рамках самостійної роботи необхідно постійно повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається при викладанні нового, якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати і опрацювати. Питання, які постають перед студентом в рамках самостійної роботи, з'ясовуються з викладачем в консультаційному режимі.

Для ґрунтовного засвоєння першоджерел необхідно створювати власний конспект застосовуючи певні позначення, виділення, викладення цитат, витягів, тез. В ході самостійного опрацювання тем, доцільно створювати термінологічний словник, занотовувати власні спостереження та висновки.

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.