

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

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б. Жильцов
“01” “09” 2016 року


РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
Маркетингові дослідження в рекламі та PR
освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

напрямок підготовки 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю

Інститут журналістики

2016-2017 рік

КІЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма № <u>1429</u>	
<u>Жильцов</u> (підпис)	(підпис, печатка)
* * *	20 <u>16</u>

Робоча програма з дисципліни «Маркетингові дослідження реклами і PR» для студентів для студентів напряму підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», 2016 року – 24 с.

Розробник: Ужанська Тетяна Іллівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від "31" серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


(підпис) (Новохатько Л.М.)
(прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи


(підпис) (Росінська О.А.)
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	8
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	8
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	9
III. Програма	
<i>Змістовий модуль I</i>	10
<i>Змістовий модуль II</i>	11
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Маркетингові дослідження реклами і PR».....	13
V. Плани практичних занять.....	14
VI. Завдання для самостійної роботи.....	15
VII. Система поточного та підсумкового контролю.....	17
VIII. Методи навчання.....	20
XIX. Методичне забезпечення курсу.....	21
X. Рекомендована література	
<i>Основна</i>	21
<i>Додаткова</i>	21
<i>Інтернет ресурси</i>	24

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Відповідно до Державного освітнього стандарту вищої професійної освіти курс «Маркетингові дослідження реклами і PR» відноситься до загальнопрофесійних навчальних дисциплін за напрямом 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Мета дисципліни – набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок щодо принципів, завдань, функцій, методів і алгоритмів збору інформації, аналізу рекламного та PR ринку, вивчення поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів.

Завдання дисципліни:

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

Студенти внаслідок вивчення дисципліни **знатимуть**:

- види маркетингового дослідження;
- інструменти маркетингового дослідження;
- особливості процесу маркетингового дослідження реклами і PR;
- маркетингову інформаційну систему.

Умітимуть:

- застосовувати методи та інструменти збирання первинної маркетингової інформації для прийняття прогностичних рішень;
 - правильно встановлювати існуючу маркетингову проблему, а також визначати джерела інформації;
 - спланувати збір, оцінку та обробку маркетингової інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.
- прищепити навички самоорганізації, морально-етичного виховання фахівців в сфері реклами з урахуванням професійного спрямування.

Програмні компетентності

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває загальні та фахові компетентності.

Загальні:

Світоглядна компетентність:

- сформованість світогляду, переконань щодо ролі маркетингових досліджень;
- здатність аналізувати й оцінювати визначені проблеми суспільства;
- розуміння та дотримання морально-етичних норм і цінностей, сформованість загальної культури;

Громадянська компетентність:

- знання основних положень Конституції України, розуміння прав і фундаментальних свобод людини;
- здатність до демократичного спілкування та громадянської толерантності;
- вміння критично оцінювати і розв'язувати політичні, соціальні, культурні й ідеологічні проблеми;
- дотримання чеснот (норм, настанов, цінностей) громадянина демократичного суспільства;
- сформованість активної громадянської позиції.

Самоосвітня компетентність:

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

Фахові:

Інформаційна компетентність:

- здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності;
- знання специфіки застосування складових маркетингу і функціонування інструментів маркетингових досліджень щодо забезпечення ефективної взаємодії з ними;
- здатність ефективно обрати медіаносії (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет);
- можливості складання та компанування медіаплану;
- уміння комбінувати всі види медіабайнгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.

Комунікативна компетентність:

- здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення;
- готовність до професійного спілкування з клієнтами;

- здатність працювати в команді; здатність до пояснення й переконання; сформованість власного стилю спілкування;
- культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність;
- здатність до публічної діяльності;
- уміння застосовувати технології формування громадської думки;
- уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.

Управлінська компетентність:

- 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.
- знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій;
- уміння проводити оцінку стану репутації компаній,

Дослідницько-прогностична компетентність:

- здатність виконувати ринково-дослідну та прогностно-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;
- можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів;

Проектно-творча компетентність:

- знання сутності брендингу, іміджевих технологій, досліджувальних технік;
- володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю;
- знання про становлення та розвиток провідних брендів, на яких засадах вони ними стали;
- уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу.
- уміння створювати ефективні інформаційні приводи;
- можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів;
- уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

Технологічна компетентність:

- володіння професійними ІТ-технологіями;
- знання SMM-менеджменту;

- можливість використовувати визначене програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті;
- володіння практичними засадами проведення маркетингових досліджень;
- уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи);
- можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

Курс інтегрується з такими дисциплінами, як «Основи реклами та PR», «Вступ до спеціальності», «Основи маркетингу», «PR у сфері бізнесу», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Інтернет-реклама» й інші.

Теоретичні питання дисципліни розглядаються на лекціях, поглибленню теоретичних знань із дисципліни сприяють практичні заняття. Окремий обсяг навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами. До кожного модуля розроблені тестові завдання для модульних контрольних робіт, що дозволять виявити рівень оволодіння студентами теоретичними питаннями та конкретним фактичним матеріалом.

Дисципліна загальним обсягом 60 годин, у тому числі: 14 год. – лекційних, 14 год. – практичних занять, 4 год. – модульні контрольні роботи, 28 год. – самостійна робота. Засвоєння студентами курсу «Маркетингові дослідження реклами і PR» завершується *заліком*.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. Опис предмета навчальної дисципліни

Предмет: сутність, завдання, структура та організаційні засади копірайтингу в рекламі.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS – 2</p> <p>Змістових модулів – 2</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години) – 60</p> <p>Тижневих годин – 4</p>	<p>Шифр та назва галузі знань</p> <p><i>0303 «Журналістика та інформація»</i></p> <p>Шифр та назва напрямку підготовки:</p> <p><i>6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»</i></p> <p>освітній рівень <i>бакалавр</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 2-й</p> <p>Семестр: 3-й</p> <p>Аудиторні заняття: <i>28 годин,</i> з них: лекції (теоретична підготовка): <i>14 годин</i> практичні заняття: <i>14 годин</i></p> <p>Модульні контрольні роботи: <i>4 години</i></p> <p>Самостійна робота: <i>28 годин</i></p> <p>Вид контролю: <i>Комплексний іспит</i></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	контроль Підсумковий
Змістовий модуль I									
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ									
1.1	Система маркетингових досліджень	8	4	2	2			4	
1.2	Маркетингова інформаційна система	8	4	2	2			4	
1.3	Дослідження комунікаційних каналів	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 1	26	12	6	6			12	2
Змістовий модуль II									
Особливості маркетингових досліджень реклами і PR									
2.1	Дослідження реклами	8	4	2	2			4	
2.2	Дослідження PR	8	4	2	2			4	
2.3	Оцінка ефективності реклами і PR	8	4	2	2			4	
2.4	Особливості дослідження реклами конкурентів	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 2	34	16	8	8			16	2
	Разом за навчальним планом	60	28	14	14			28	4

III. ПРОГРАМА

Змістовий модуль I

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Лекція 1. Система маркетингових досліджень

(2 год.)

Поняття та функції маркетингових досліджень. Мета та завдання маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Проблеми та об'єкти маркетингових досліджень.

План маркетингових досліджень. Особливості проведення маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень.

Лекція 2. Маркетингова інформаційна система (2 год.)

Структура маркетингової інформаційної системи. Методологія збору інформації. Цінність маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Переваги та недоліка первинної та вторинної інформації. Алгоритм збору та інтерпретації маркетингової інформації. Класифікація інформації. Інструменти збору інформації.

Лекція 3. Дослідження комунікаційних каналів

(2 год.)

Особливості маркетингових досліджень в сфері маркетингових комунікацій. Аналіз цілей реклами. Відбір цільової групи. Ознаки сегментації. Стилi життя. Оцінка комунікативної ефективності маркетингової комунікаційної та рекламної кампанії. Поняття базового ринку ЗМІ. Дослідження змісту комунікаційних звернень.

Змістовий модуль II

Особливості маркетингових досліджень реклами і PR

Лекція 4. Дослідження реклами (2 год.)

Складові дослідження різних видів реклами. Особливості дослідження радіо реклами різних форм та жанрів.

Особливості дослідження телевізійної реклами різних жанрів.

Аналіз змісту текстів в Інтернеті. Аналіз основних форм, що використовуються в Інтернеті для розкручування ресурсу: банерна реклама,

контекстна реклама, рейтингові системи і тематичні каталоги, e-mail-маркетинг, закладки в браузері, перехід по неіснуючому URL.

Лекція 5. Дослідження PR (2 год.)

Основні складові дослідження PR-заходів . Основи комунікації в PR. Аналіз ефективності PR-заходів. Аналіз управління PR. Дослідження та аналіз іміджу.

Лекція 6. Оцінка ефективності реклами і PR (2год.)

Піраміда рекламних цілей. Складові ефективності комунікаційних заходів. Дослідження ефективності засобів масової інформації. Особливості та види визначення ефективності. Фактори впливу на кінцеву ефективність. Проблеми вартісної оцінки ефективності деяких рекламних та PR-заходів.

Лекція 7. Особливості дослідження реклами конкурентів (2 год.)

Сфера рекламних досліджень. Аналіз цільових груп. Визначення типів рекламної кампанії. Оцінка результативності та ефективності проведених заходів конкурентами. ,

IV. Навчально-методична карта дисципліни "Маркетингові дослідження реклами і PR"

Разом: 60 год., лекції – 14 год., практичні заняття – 14 год.,
самостійна робота – 28 год., модульний контроль – 4 год.

Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			
Назва модуля	ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			Особливості маркетингових досліджень реклами і PR			
Кількість балів за модуль	76 б.			93 б.			
Лекції	відвідування – 1 б.			відвідування – 1 б.			
Теми лекцій	Система маркетингових досліджень	Маркетингова інформаційна система – 1 б.	Дослідження комунікаційних каналів -1 б.	Дослідження реклами -1 б.	Дослідження PR – 1 б.	Оцінка ефективності реклами і PR – 1 б.	Особливості дослідження реклами конкурентів – 1 б.
Теми практичних занять	Дослідження рекламних оголошень з точки зору отримання принципів і правил копірайтингу – 1+10 б.	Розробка салогана реклами – 1+10 б. звернення.–	Взаємозв'язок споживача з рекламним зверненням – 1+10 б.	Розробка рекламних оголошень для різних видів ЗМІ – 1+10 б.	Структура рекламного оголошення– 1+10 б.	Лексико-стилістичні засоби творення рекламного оголошення– 1+10 б.	Різноманіття прийомів рекламного тексту – 1+10 б.

Самостійна робота	5 б.х3=15 б.	5 б.х4=20 б.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.	Модульна контрольна робота 2 – 25 б.
Підсумковий контроль	Залік (Всього 169 балів)	

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Практичне заняття 1

Система маркетингових досліджень (2 год.)

1. Організаційні форми маркетингових досліджень та їх застосування.
2. Види маркетингових досліджень.

Практичне заняття 2

Маркетингова інформаційна система (2 год.)

1. Аналіз запропонованих анкет: форма і зміст, вказати на наявні переваги і недоліки. Розробити анкету.
2. Робота в групах.

Практичне заняття 3

Дослідження комунікаційних каналів (2 год.)

1. Дослідження та аналіз реклами в різних засобах розповсюдження інформації.
2. Представити та проаналізувати результати дослідження.

Змістовий модуль II

Особливості маркетингових досліджень реклами і PR

Практичне заняття 4

Дослідження реклами (2 год.)

1. Дослідження контекстної реклами, Інтернет-ресурсу на вибір.
2. Представити та аргументувати роботу.

Практичне заняття 5

Дослідження PR (2 год.)

1. Обрати продукт та послугу відомих брендів та створити свій медіаплан.
2. Проаналізувати його структуру.
3. Робота в групах.

Практичне заняття 6

Оцінка ефективності реклами і PR

(2 год.)

1. Аналіз ефективності запропонованої реклами та певних PR-заходів.
2. Представити та результати.

Практичне заняття 7

Особливості дослідження реклами конкурентів (2 год.)

1. Показники за якими оцінюють діяльність рекламної кампанії.
2. Представити та проаналізувати декілька альтернативних рекламних кампаній.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

(15 год.)

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Ознайомитись із літературними джерелами, запропонованими викладачем;
3. Підготувати творчу-кваліфікаційну роботу (реферат) за визначеною тематикою.
4. Зібрати інформацію щодо конкретної організації з метою подальшого написання різних PR-матеріалів.
5. Проаналізувати рекламні кампанії.

Змістовий модуль II

Особливості маркетингових досліджень реклами і PR (20 год.)

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Збирання прикладів усіх видів реклами в засобах розповсюдження реклами. Збирання інформації для систематизації та класифікації її .
3. Підібрати зразки вдалих та невдалих рекламних звернень з позицій семантичного, звукового, кольорового та графічного рішення.
4. Підібрати та проаналізувати зразки рекламних звернень на привабливі для споживачів теми.
5. Креація особистих прийомів для ефективності рекламного оголошення.
6. Підготовка індивідуальних рекламних проектів.

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

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Маркетингові дослідження реклами і PR» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ з/п	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	7	7
2	Відвідування практичних занять	1	7	7
3	Виконання завдання з самостійної роботи	5	7	35
4	Робота на практичному занятті	10	7	70
5	Модульна контрольна робота	25	2	50
Максимальна кількість балів – 169				

Розрахунок: $169:100=1,69$

Студент набрав: 130 балів

Оцінка: $130:1,69= 77$ (бал за семестр)

Методи контролю

Перевірка й оцінювання знань студентів здійснюється методами контролю та самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності (методи усного, письмового, практичного контролю та методи самоконтролю). Об'єктами контролю є систематичність, активність і результативність роботи студента впродовж семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни в межах аудиторних занять, а також виконання завдань для самостійного опрацювання.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Оцінювання самостійної роботи й активності на практичних заняттях здійснюється за такими критеріями:

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

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Тестові завдання для проміжного контролю знань студентів охоплюють теми, які вивчаються в межах окремих модулів. Формат тестових завдань передбачає завдання закритої форми із запропонованими відповідями (альтернативні; на відновлення відповідності частин; на порівняння та протиставлення; на визначення причинної залежності; на відтворення правильної послідовності; з множинними відповідями «правильно – неправильно»).

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських 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.

Підсумковий контроль знань передбачений у формі заліку.

**Порядок переведення
рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS**

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

Загальні критерії оцінювання успішності студентів:

Високий (творчий) рівень компетентності.

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

Достатній (конструктивно-варіативний) рівень компетентності.

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

C (75–81) = 3 (добре) – студент має міцні знання навчального матеріалу; уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати їх на практиці; виправляти допущені помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження своїх думок.

Середній (репродуктивний) рівень компетентності.

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

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

Низький (рецептивно-продуктивний) рівень компетентності.

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

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

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основними організаційними формами навчального процесу з дисципліни «Маркетингові дослідження реклами і PR» є лекції, практичні та індивідуальні заняття, самостійна робота студентів, заходи з контролю знань студентів.

Для активізації процесу навчання при викладенні змісту дисципліни використовуються різноманітні методи навчання, а саме: методи стимулювання та мотивації навчально-пізнавальної діяльності; методи організації й здійснення навчально-пізнавальної діяльності; методи навчання за джерелом знань (словесні, наочні, практичні).

Зокрема, студенти отримують необхідні з курсу відомості на *проблемних лекціях*, спрямованих на розвиток логічного мислення студентів. Під час таких форм роботи ознайомлення з темою відбувається шляхом акцентування лектором уваги на проблемних питаннях; увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках; розглядаються різні концептуальні підходи до проблеми.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практичні заняття за формою й змістом, створює можливості колективного вирішення проблем, забезпечує формування особистісних якостей і досвіду соціального спілкування.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками учасників з приводу проблемних питань; сприяють розвитку критичного мислення студентів, виробленню вміння аргументувати власну думку; вчать оцінювати пропозиції співрозмовників, критично підходити до власних поглядів.

Мозкова атака як метод розв'язання невідкладних завдань полягає в тому, щоб за обмежений час студенти могли запропонувати якомога більше варіантів вирішення проблеми та здійснити відбір найоптимальніших.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій – дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціаліста та передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків у процесі опанування навчального матеріалу.

Презентації використовують для демонстрації аудиторії результатів роботи малих груп, звітів про виконання самостійної роботи тощо.

Банк візуального супроводження сприяє активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності. Лекції та практичні заняття забезпечуються відповідними мультимедійними презентаціями; забезпечується доступ студентів до комп'ютерної техніки та Інтернету.

XIX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій; електронні варіанти підручників, навчальних посібників;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ тести;
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів.

X. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
2. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продаваться / П. Брукс. – М. : Бератор Паблицинг, 2005. – 128с.
3. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. – 7-е издание. – М. : Бизнес-пресса, 2007. – 380с.
4. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К. Иванова. – 2-е издание. – СПб. : Питер, 2007. – 160с.
5. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / Ия Имшинецкая. – М. : Рип – холдинг, 2002. – 172 с.
6. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження. / В.Ортинська.- Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2007. – 376 с.

7. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Элина Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 208 с.

Додаткова

8. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. – М. : Интел Тех, 1993. – 80 с.

9. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003. – 200 с.

10. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе /С.В.Веселовю- Москва : Издательство Международного института рекламы,2003.-294 с

11. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 165 с.

12. Викентьев И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 140 с.

13. Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова. – Новосибирск : Науч.-изд. центр ОИГГМ, Изд-во СО РАН, 1998. – 256 с.

14. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 96 с.

15. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнер Лтд,1994. – 252 с.

16. Денисон Д. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное слово, 1997. – 350 с.

17. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.

18. Драгунский В.В. Цветовой личностный тест : практ. пособие / В.В. Драгунский. – М. : АСТ ; Мн. : Харвест, 2001. – 448 с.

19. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.

20. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?: Навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт.-упоряд.), Н. Сидоренко (авт.-упоряд.). — К. : Центр інновацій та розвитку, 1998. — 99с.

21. Изард Э. Кэррол. Психология эмоций / Изард Э. Кэррол. – СПб. : Питер, 1999. – 464с.

22. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М. : МТ – Пресс, 2001. – 244 с.

23. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.
24. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х. : Студцентр, 2002. – 212 с.
25. Куликова В. Как заставить собеседника принять вашу точку зрения / В. Куликова. – М. : Диалектика, 2006. – 96 с.
26. Лебедев А.М. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.М. Лебедев, А.К. Боковиков. – М. : Академия, 1995.– 144 с.
27. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002, – 368 с.
28. Миртов Ю.М. Как стать рекламным агентом / Ю.М. Миртов, А.А. Крымов. – М. : Тривола, 1995. – 160 с.
29. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев ; науч. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА–М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
30. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352с.
31. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; пер. с англ. – М. : Финстатинформ, 1994. – 109 с.
32. Орлов В. Магия твоих текстов / В. Орлов. – М. : Powerbooks, 2003. – 75 с.
33. Орлов В. Суперзаголовок / В. Орлов. – М. : Consillieri, 2005. – 36 с.
34. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р. / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.
35. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др.. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
36. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособие для студ. экон. спец. Харьков. акад. технологии и организации общественного питания / Е.В. Ромат. – Х. : ИВФ Студцентр, 1995.– 229 с.
37. Салливан Л. Рекламная пауза / Л. Салливан. – М. : Диалектика, 2007. – 320с.
38. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф.Никулина. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 415 с.
39. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Дейан Арманд и др. ; пер. с фр. ; под ред. В.С. Загашвили. – М. : Прогресс, 1994. – 190 с.
40. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.

41. Тодорова О. Корпоративное издание на 200%. Как стать успешным редактором корпоративного издания / О.Тодорова. – М. : СМИЛ, 2007. – 256 с.

42. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский. – СПб., 1995. – 300 с.

43. Фортин М. Смерть продающих текстов: специальный доклад / М. Фортин, пер. П. Берестнев. – М. : Success Doctor, INC, 2007. – 67 с.

44. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.

45. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама / О.Г. Яцюк, Э.Т. Романычева. – СПб. : БХВ–Петербург, 2001. – 432 с.