

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
2016 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

напряму підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю

Гуманітарний інститут

2015-2016 рік



Робоча програма «Рекламний менеджмент» для студентів за напрямом підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю», галузі знань 0303 Журналістика і інформація
2016 року. - 36 с.

Розробник: Воскобойнікова-Гузєва Олена Вікторівна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка.

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

Протокол від "27" січня 2016 року № 6

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


_____ (Горбенко Г. В.)

Структура програми типова

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи


_____ (Сременко О.В.)

©КУБГ, 2016 рік

©Воскобойнікова-Гузєва О., 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 «Рекламний менеджмент»	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 заліку.....	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

Опис дисципліни та її предмета. Нормативна навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» відноситься до циклу професійно орієнтованих дисциплін напряму підготовки «Реклама та зв'язки з громадськістю» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». Викладається на третьому курсі в обсязі *108 годин* (3 кредити), завершується заліком.

Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни «Рекламний менеджмент», необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Метою курсу «Рекламний менеджмент» є необхідна фахова підготовка студентів за спеціалізацією «Реклама та зв'язки з громадськістю», набуття ними поглиблених знань щодо організації та проведення рекламних кампаній, оцінки результатів рекламної кампанії. Предметом вивчення є менеджмент рекламних кампаній, організаційна структура та особливості діяльності рекламних агентств, використання комунікаційних каналів у рекламній діяльності.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є:

- поглиблення теоретичних знань студентів з менеджменту, рекламної діяльності, соціальних комунікацій;
- ознайомлення студентів із комплексом загальнотеоретичних та практичних питань щодо організації та проведення рекламних кампаній;
- надання студентам ґрунтовних знань щодо організаційної структури та особливостей діяльності рекламних агентств;

- вироблення практичних умінь та навичок підготовки форми рекламного брифу та іншої супровідної документації рекламної кампанії;
- набуття студентами навичок ведення ефективної комунікації із замовником рекламної кампанії;
- вироблення практичних умінь та навичок з розробки рекламної стратегії, створення зразків реклами;
- ведення рекламної кампанії з дотриманням юридичних та етичних норм, професійних стандартів тощо.

Міжпредметні зв'язки. Зазначена дисципліна спирається на курс історії реклами, теорії реклами, рекламної діяльності, передбачає володіння базовими знаннями в галузі менеджменту, маркетингу, соціальних комунікацій, соціології та психології.

В результаті вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» студент повинен **знати**:

- основні визначення та види менеджменту;
- зміст поняття «реklamний менеджмент»;
- систему функцій рекламного менеджменту;
- організаційну структуру та специфіку діяльності рекламних агентств;
- особливості менеджменту рекламодавця;
- основні етапи підготовки та реалізації рекламної кампанії;
- види, жанри та специфіку створення рекламного продукту;
- законодавчу базу рекламної діяльності;
- етичні норми рекламної діяльності.

Студенти повинні вміти:

- налагоджувати співпрацю, вести ефективну комунікацію із замовником рекламної кампанії;
- планувати, здійснювати підготовку рекламної кампанії;
- розробляти рекламну стратегію;
- підготувати форму рекламного брифу;
- здійснювати рекламні дослідження;
- створювати деякі зразки реклами;
- об'єктивно оцінювати результати проведеної рекламної кампанії.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 год., із них 20 год. – лекції, 8 год. – семінарські

заняття, 14 год. – практичні заняття, 60 год. – самостійна робота, 6 год. – модульний контроль. Вивчення студентами навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» завершується заліком.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1.

Курс:	Напря́м, спеці́альність, осві́тньо- квалі́фікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>3 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>3 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>108 годин</i></p> <p>Тижневих годин: <i>4 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0303 “Журналістика та інформація”</p> <p>Шифр та назва напряму: 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: 6.</p> <p>Аудиторні заняття: 48 годин, з них: Лекції (теоретична підготовка): <i>20 годин</i> Семінарські заняття: <i>8 годин</i></p> <p>Практичні заняття: <i>14 годин</i></p> <p>Модульні контрольні роботи: 6 годин</p> <p>Самостійна робота: <i>60 годин</i></p> <p>Вид контролю: <i>Залік</i></p>

Таблиця 2.

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							Підсумковий
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна	Самостійна робота	
Змістовий модуль І.									
Основи рекламного менеджменту									
1	Сутність та значення рекламного менеджменту	6	2	2	1	2		4	4
2	Організаційна структура та особливості діяльності рекламних агенцій	10	4	2	2	2	2	6	6
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	18	6	4	4	2		10	2
Змістовий модуль ІІ.									
Стратегія та планування рекламної кампанії									
3	Особливості побудови стратегії рекламної кампанії	10	6	4	2	2	2	6	6
4	Особливості менеджменту рекламодавця. Підготовка рекламного брифу	10	4	4	2	2		4	4
5	Проведення рекламних досліджень	10	4	4	2	2		6	6
6	Організація рекламної кампанії	16	6	8	2	2	2	1	1
7	Документальний супровід рекламної кампанії	8	4	4	2	4		4	4
	Модульна контрольна робота	2						3	2
	<i>Разом</i>		2	1	1	4		3	2

		58	24	10	1 0	4		32	2
Змістовний модуль III									
Аналіз ефективності рекламної кампанії									
8	8	Методики управління рекламною кампанією	10	4	6 2	2 2	2	4	6
9	9	Оцінка результатів проведеної рекламної кампанії	12	6	4 2	2 2	2	4	6
10	10	Морально-етичні та правові засади проведення рекламної кампанії	8	2	2 2	2		4	6
		Модульна контрольна робота	2		6	4			2
		<i>Разом</i>	32	12	6 4	4 2	2	8	2
		<i>Разом за навчальним планом</i>	108	48	20 4	1 4	8	60	6

III. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ I.

ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Лекція 1. Сутність та значення рекламного менеджменту (2 год.)

Загальна теорія менеджменту. Сутність, система функції, значення рекламного менеджменту. Об'єкт та суб'єкти рекламного менеджменту.

Лекція 2. Організаційна структура та особливості діяльності рекламних агентств (2 год.)

Види рекламних агентств. Традиційна організаційна структура

рекламного агентства. Функції структурних підрозділів. Особливості діяльності рекламистів. Вимоги до професійних та особистісних якостей персоналу рекламного агентства. Нормативно-правове забезпечення діяльності рекламного агентства.

Семінарське заняття 1. Роль і місце рекламного агентства у бізнесі та соціальних комунікаціях (2 год.)

1. Основні напрями діяльності рекламних агентств в Україні та світі.
2. Структура та бізнес-функції рекламних агентств.
3. Рекламні агенції повного циклу, спеціалізовані агенції і посередники.
4. Персонал рекламного агентства. Вимоги до професійних та особистісних якостей фахівця-рекламиста.
5. Нормативно-правове забезпечення діяльності рекламного агентства. Персональна відповідальність.

Модульна контрольна робота №1

Варіант №1

1. Основні визначення менеджменту.
2. Організаційна структура рекламного агентства.
3. Творче завдання.

Варіант №2

1. Сутність рекламного менеджменту.
2. Основні напрями діяльності рекламного агентства.
3. Творче завдання.

Варіант №3

1. Система функцій рекламного менеджменту.
2. Вимоги до персоналу рекламного агентства.
3. Творче завдання.

Варіант №4

1. Суб'єкти рекламного менеджменту.
2. Нормативно-правове забезпечення діяльності рекламного агентства.
3. Творче завдання.

СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Лекція 3. Особливості побудови стратегії рекламної кампанії

Основи стратегічного менеджменту. Стратегія як інструмент моделювання. Стратегія як ідеологія. Бізнес-стратегія.

Рекламна кампанія як основне завдання рекламного менеджменту агентства. Особливості роботи із замовником рекламної кампанії.

Основні етапи розробки та побудови стратегії рекламної кампанії.

Довгострокові та короткострокові цілі рекламної кампанії. Завдання стратегії як інструменту. Методики моніторингу результатів. Аналіз ефективності реалізації цілей та завдань кампанії.

Семінарське заняття 2. Стратегія і тактика рекламної кампанії (2 год.).

1. Рекламні кампанії в Україні.
2. Об'єкти і суб'єкти рекламної кампанії.
3. Вибір та класифікація цілей стратегії рекламної кампанії.
4. Тактика рекламної кампанії: планування, реалізація, моніторинг.
5. Оцінка ефективності реалізації стратегії.

Лекція 4. Особливості менеджменту рекламодавця. Підготовка рекламного брифу

Методика роботи із замовником рекламної кампанії.

Рекламний бриф як внутрішній документ рекламного агентства. Функції та завдання брифу. Види брифів. Розробка рекламного брифу. Особливості підготовки та затвердження рекламного брифу.

Розподіл завдань та відповідальності.

Лекція 5. Проведення рекламних досліджень

Базові методики проведення рекламних досліджень. Особливості роботи із фокус-групами. Оцінка суспільного впливу та наслідків від рекламної кампанії. Оцінка результатів рекламних досліджень. Представлення

результатів досліджень замовнику. Зворотній зв'язок. Проведення повторних або контрольних досліджень.

Лекція 6. Організація рекламної кампанії

Методика організації рекламної кампанії. Визначення етапів кампанії та відповідальних за їх реалізацію. Формування бюджету кампанії. Планування, звітність, контроль. Внесення коректив. Персональна відповідальність. Оцінювання загального плану. Погодження із замовником. Внесення коректив.

Семінарське заняття 3. Ділова гра «Практика організації рекламної кампанії: проблеми, рішення, успіх» (2 год.)

Лекція 7. Документальний супровід рекламної кампанії

Основні форми документаційного супроводу кампанії. Проектна документація. Вимоги до організації та відповідальність.

Модульна контрольна робота №2

Варіант №1

1. Базові поняття стратегічного менеджменту.
2. Основні правила роботи із замовником рекламної кампанії.
3. Творче завдання.

Варіант №2

1. Об'єкти і суб'єкти рекламної кампанії.
2. Методика створення брифа.
3. Творче завдання.

Варіант №3

1. Класифікація цілей стратегії рекламної кампанії.
2. Тактика реалізації рекламної кампанії.
3. Творче завдання.

Варіант №4

1. Оцінка ефективності реалізації стратегії рекламної кампанії.
2. Значення рекламних досліджень для побудови стратегії рекламної кампанії.

3. Творче завдання.

МОДУЛЬ III. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Лекція 8. Методики управління рекламною кампанією

Функція управління у стратегічному менеджменті. Базові методики управління рекламною кампанією. Спеціалізовані прийоми для управління рекламною кампанією.

Лекція 9. Оцінка результатів проведеної рекламної кампанії

Базові методики оцінки результатів рекламної кампанії. Оцінка результатів рекламної кампанії замовником. Соціальний вплив кампанії.

Семінарське заняття 4.

Відкрита дискусія «Ефективна рекламна кампанія: як її створювати, реалізовувати, оцінювати?» (2 год.).

Лекція 10. Морально-етичні та правові засади проведення рекламної кампанії

Морально-етичні вимоги до учасників рекламного процесу, вимоги до підготовки і проведення рекламної кампанії, вироблення рекламної продукції. Правові засади проведення рекламної кампанії. Дотримання вимог чинного законодавства.

Модульна контрольна робота №3

Варіант №1

1. Функція управління у стратегічному менеджменті.
2. Оцінка соціального впливу рекламної кампанії.
3. Творче завдання.

Варіант №2

1. Базові методики управління рекламною кампанією.
2. Морально-етичні вимоги до учасників рекламної кампанії.
3. Творче завдання.

Варіант №3

1. Оцінки результатів рекламної кампанії.
2. Морально-етичні вимоги до продукції рекламної кампанії.
3. Творче завдання.

Варіант №4

1. Соціальний вплив результатів рекламної кампанії.
2. Правові засади проведення рекламної кампанії.
3. Творче завдання.

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Тема 3. Особливості побудови стратегії рекламної кампанії

Практична 1 (2 год.).

Методика проведення практичних робіт №№1-6 передбачає розподіл групи на 3 підгрупи та подальшу роботу за обраними напрямками підготовки рекламної кампанії: для фірми-виробника певної продукції; для громадської організації; соціально важливої події тощо.

Завдання: розробка карти стратегії рекламної кампанії за обраним напрямком.

Обговорення та презентація результатів створення карти стратегії.

Підведення підсумків.

Тема 4. Особливості менеджменту рекламодавця. Підготовка рекламного брифу

Практична 2 (2 год.).

Завдання: Робота у підгрупі за обраним напрямом, створення рекламного брифу. Обговорення та презентація результатів створення рекламного брифу. Підведення підсумків.

Тема 5. Проведення рекламних досліджень***Практична 3 (2 год.).***

Завдання: Робота у підгрупі за обраним напрямом, створення плану проведення рекламних досліджень. Обговорення та презентація планів. Підведення підсумків.

Тема 6. Організація рекламної кампанії***Практична 4 (2 год.).***

Завдання: Робота у підгрупі за обраним напрямом, створення розгорнутого плану проведення рекламної кампанії. Обговорення та презентація планів. Підведення підсумків.

Тема 7. Документальний супровід рекламної кампанії***Практична 5 (2 год.).***

Завдання: Робота у підгрупі за обраним напрямом, визначення переліку документації, що супроводжуватиме проведення рекламної кампанії. Обговорення та презентація результатів роботи. Підведення підсумків.

**МОДУЛЬ III. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ
КАМПАНІЇ*****Тема 8. Методики управління рекламною кампанією******Практична 6 (2 год.).***

Завдання: Робота у підгрупі за обраним напрямом, визначення основних методів управління рекламною кампанією. Обговорення та презентація результатів роботи. Підведення підсумків.

Тема 9. Оцінка результатів проведеної рекламної кампанії
Практична 7 (2 год.).

Завдання: Робота у підгрупі за обраним напрямом, експертна оцінка можливих результатів кампанії іншої підгрупи.
Обговорення та презентація результатів роботи.
Обмін думками. Підведення підсумків.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

МОДУЛЬ I.

Основи рекламного менеджменту

Тема 1. Сутність та значення рекламного менеджменту - 4 год.

1. Визначення поняття менеджмент за різними джерелами – 2 год.
2. Характеристика суб'єктів рекламного менеджменту за різними джерелами – 2 год.

Тема 2. Організаційна структура та особливості діяльності рекламних агентств - 6 год.

Провести інтернет-моніторинг рекламних агентств України, вказати назву та юридичне місцезнаходження фірм. У відсотковому співвідношенні побудувати діаграму спектру послуг, що пропонуються. Запропонувати оптимальну, на Ваш погляд, організаційну структуру рекламного агентства (з аргументацією).

МОДУЛЬ II.

Стратегія та планування рекламної кампанії

Тема 3. Особливості побудови стратегії рекламної кампанії - 4 год.

Розробити карту стратегії для рекламної кампанії відповідно до практичного завдання підгрупи, визначити короткострокові та довгострокові цілі, методику моніторингу результатів.

Тема 4. Особливості менеджменту рекламодавця. Підготовка рекламного брифу - 4 год.

Підготувати проект рекламного брифу відповідно до практичного завдання підгрупи. Зробити перехресне оцінювання робіт інших членів команди.

Тема 5. Проведення рекламних досліджень - 10 год.

Ознайомлення з базовими методами проведення рекламних досліджень за різними джерелами – 4 год.

Поглиблене вивчення специфічних методів проведення рекламних досліджень за різними джерелами – 4 год.

Вибір методів для здійснення рекламного дослідження відповідно до практичного завдання підгрупи, обґрунтування вибору – 2 год.

Тема 6. Організація рекламної кампанії - 10 год.

Здійснити планування рекламної кампанії відповідно до практичного завдання підгрупи. Скласти календарний план. Визначити рівні відповідальності представників різних структурних підрозділів.

Сформувати 2 варіанти бюджету рекламної кампанії. Визначити методики моніторингу ефективності рекламної кампанії.

Тема 7. Документальний супровід рекламної кампанії - 4 год.

Ознайомитися з прикладами документації, що супроводжує умовну рекламну кампанію. Скласти коротку характеристику основних груп документів.

МОДУЛЬ III.

Аналіз ефективності рекламної кампанії

Тема 8. Методики управління рекламною кампанією – 6 год.

1. Управління рекламною кампанією за різними джерелами – 4 год.
2. Вибір методик управління для власної рекламної кампанії – 2 год.

Тема 9. Оцінка результатів проведеної рекламної кампанії – 6 год.

1. Критерії ефективності рекламної кампанії – 4 год.
2. Критерії рентабельності та збитковості інвестицій – 2 год.

Тема 10. Морально-етичні та правові засади проведення рекламної кампанії – 6 год.

1. Основні положення Міжнародного кодексу рекламної практики – 3 год.
 2. Правові засади рекламної діяльності та рекламної кампанії – 3 год.
- Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 4.

Таблиця 4.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I.			
Основи рекламного менеджменту			
Тема 1. Сутність та значення рекламного менеджменту (4 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	I
Тема 2. Організаційна структура та особливості діяльності рекламних агентств (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	II
Змістовий модуль II.			
Стратегія та планування рекламної кампанії			
Тема 3. Особливості побудови стратегії рекламної кампанії (4 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	III

Тема 4. Особливості менеджменту рекламодавця. Підготовка рекламного брифу (4 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	IV
Тема 5. Проведення рекламних досліджень (10 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	V - VI
Тема 6. Організація рекламної кампанії (10 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	VII
Тема 7. Документальний супровід рекламної кампанії (4 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	VIII
Змістовний модуль III.			
Аналіз ефективності рекламної кампанії			
Тема 8. Методики управління рекламною кампанією (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	IX
Тема 9. Оцінка результатів проведеної рекламної кампанії (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	X
Тема 10. Морально-етичні та правові засади проведення рекламної кампанії (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	XI
<i>Разом: 60 год.</i>	<i>Разом: 50 балів</i>		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Рекламний менеджмент» 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	7/4	11
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	10	50
4	Робота на практичному (семінарському) занятті	10	7/4	110
5	Модульна контрольна робота	25	3	75
кількість балів 256				

Розрахунок: $256:100=2,6$

Студент набрав: 240

Оцінка: $240 : 2,6 = 92$ (бала за семестр).

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		D
75 – 81	«добре»	C
82– 89		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:

1. *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
2. *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
3. *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.

ІХ. 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 «Рекламний менеджмент».

Х. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ.

1. Основні визначення менеджменту.
2. Організаційна структура рекламного агентства.
3. Сутність рекламного менеджменту.
4. Основні напрями діяльності рекламного агентства.
5. Система функцій рекламного менеджменту.
6. Вимоги до персоналу рекламного агентства.
7. Суб'єкти рекламного менеджменту.
8. Нормативно-правове забезпечення діяльності рекламного агентства.
9. Базові поняття стратегічного менеджменту.
10. Основні правила роботи із замовником рекламної кампанії.
11. Об'єкти і суб'єкти рекламної кампанії.
12. Методика створення брифа.
13. Класифікація цілей стратегії рекламної кампанії.
14. Тактика реалізації рекламної кампанії.
15. Оцінка ефективності реалізації стратегії рекламної кампанії.
16. Значення рекламних досліджень для побудови стратегії рекламної кампанії.
17. Функція управління у стратегічному менеджменті.
18. Оцінка соціального впливу рекламної кампанії.
19. Базові методики управління рекламною кампанією.
20. Морально-етичні вимоги до учасників рекламної кампанії.
21. Оцінки результатів рекламної кампанії.
22. Морально-етичні вимоги до продукції рекламної кампанії.
23. Соціальний вплив результатів рекламної кампанії.
24. Правові засади проведення рекламної кампанії.
25. Основні положення Закону України «Про рекламу».

26. Діяльність українських неурядових організацій в сфері реклами.
27. Методи формування бюджету рекламної кампанії.
28. Менеджмент рекламної діяльності.

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. Айзятуловой. – 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, УР.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.Катерник // 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/>
2. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
3. Сайт <http://sostav.ua/>
4. Сайт <http://advertising.com.ua/>
5. Сайт <http://advertnews.livejournal.com/>

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 витoki 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 дотемі 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.