

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА
РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**Робоча програма
для студентів спеціальності 061 "Журналістика"
спеціалізації "Медіа-комунікації"
другого (магістерського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017**

УДК 659.113(07.034)

T33

Укладач Г. В. Сорокіна

Затверджено на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.

Протокол № 3 від 18.10.2016 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Теорія та практика рекламної комунікації : робоча програма
T33 для студентів спеціальності 061 "Журналістика" спеціалізації "Медіа-комунікації" другого (магістерського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. Г. В. Сорокіна. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 47 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій, практичних та семінарських занять, матеріали для закріплення знань студентів, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 061 "Журналістика" спеціалізації "Медіа-комунікації" другого (магістерського) рівня всіх форм навчання.

УДК 659.113(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2017

Вступ

У сучасних умовах рекламна діяльність стає необхідним інструментом у будь-якій бізнес діяльності. У самому широкому сенсі рекламу можна визначити як заснований на вивченні ринку процес інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою збільшення збуту продукції, підвищення престижу фірми й формування позитивного ставлення до даної фірми й продукції.

Особливого значення набуває розгляд реклами як особливої форми комунікації між рекламодавцем та споживачем, яка поширює інформацію про товари та послуги за допомогою як традиційних засобів масової інформація, так і спеціалізованих рекламних каналів.

Вивчення особливостей процесу рекламної комунікації, теоретичних та практичних аспектів рекламування становлять фундаментальну основу для управління рекламно-інформаційною діяльністю. Вивчення цієї дисципліни дозволяє засвоїти головні принципи організації та здійснення рекламної діяльності, а саме: планування та проведення рекламної кампанії, розробка дієвих рекламних звернень, вибору оптимальних засобів розповсюдження реклами, аналіз ефективності рекламної комунікації, що сприяє формуванню єдиної системи поглядів на сучасну рекламно-інформаційну діяльність та перспективи її розвитку.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: денна форма – 5 заочна форма – 7	Галузь знань 06 "Журналістика"	Вибіркова	
Змістових модулів – 1	Спеціальність 061 "Журналістика" Спеціалізація "Медіа-комунікація"	Рік підготовки	
		1М	1М
		Семестр	
		1-й	1-й
		Лекції	
Загальна кількість годин: денна форма – 150 заочна форма – 210	Освітній ступінь: магістр	20 год	16 год
		Практичні, семінарські	
		20 год	20 год
		Самостійна робота	
		110 год	174 год
		Вид контролю	
		екзамен	
		2 год	2 год

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 36,3 %;

для заочної форми навчання – 20,9%.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування компетентностей стосовно аналізу теоретичних та практичних аспектів ефективної рекламної комунікації.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

засвоєння сутності реклами як форми маркетингових комунікацій, її місце та роль у маркетинговій стратегії фірми;

ознайомлення з витоками та основними етапами розвитку вітчизняної та світової рекламної діяльності;

вміння розробляти стратегію і тактику проведення рекламної кампанії, створювати ефективне рекламне повідомлення, визначати механізми та моделі психологічного впливу рекламної комунікації на споживачів;

оволодіння навичками здійснення аналізу та оцінювання ефективності рекламних кампаній,

Об'єктом навчальної дисципліни є реклама як форма маркетингових та соціальних комунікацій.

Предметом навчальної дисципліни є особливості функціонування рекламної комунікації в умовах ринкового суспільства.

Пререквізити: вивчення цієї навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: "Основи маркетингу", "Економіка підприємства", "Менеджмент".

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

сутність реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій;

передумови та основні етапи розвитку реклами як форми масової комунікації;

принципи розроблення рекламної стратегії, основи медіапланування;

зміст, форму та структуру рекламного повідомлення; особливості використання різних типів рекламоносіїв;

психологічні закономірності сприйняття рекламного повідомлення, моделі впливу реклами на споживачів;

види та основні етапи проведення рекламних кампаній;

особливості рекламної комунікації в різних сферах життєдіяльності суспільства (політична реклама, соціальна реклама, державна реклама);

методи оцінювання різних видів ефективності рекламної діяльності;

вміти:

виокремлювати та аналізувати складові елементи рекламної комунікації;

розробляти типовий план реклами;

створювати ефективне рекламне повідомлення з точки зору його змісту, форми та структури;

здійснювати обґрунтований вибір оптимальних медіа-каналів реклами залежно від цілей та завдань рекламної кампанії;

розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів, проводити прогнозування їх успішності;

здійснювати комплексне оцінювання ефективності рекламної комунікації.

У процесі викладання навчальної дисципліни основну увагу приділяють оволодінню студентами професійною компетентністю, що наведена в табл. 2.1.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Професійна компетентність, яка отримується студентами
після вивчення навчальної дисципліни**

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
ТІПРК 1*	Знання, вміння та навички щодо проведення ефективної рекламної комунікації в умовах цільової маркетингової стратегії фірми	Вміння визначати сутність реклами як форми маркетингових комунікацій, складові елементи рекламної комунікації, місце та роль реклами в маркетинговій стратегії фірми
		Здійснювати аналіз основних досягнень рекламно-історичної спадщини у рекламній діяльності, знакових подій та досягнень, що обумовили подальший вплив на сучасну рекламну діяльність
		Здатність розробляти стратегію і тактику рекламної комунікації, набуття вмінь та навичок у розробленні типового плану реклами
		Вміння визначати та формувати сутнісні характеристики рекламного повідомлення: зміст, форму та структуру
		Здатність визначати механізми та моделі психологічного впливу рекламної комунікації
		Здатність аналізувати особливості рекламної комунікації залежно від різних типів рекламоносіїв
		Здатність розробляти ефективні стратегії рекламних кампаній в контексті загальної стратегії маркетингової комунікації фірми
		Здатність аналізувати та прогнозувати різні види ефективності рекламної комунікації

1	2	3
		Здатність аналізувати рекламну комунікацію в комерційному, політичному, соціальному та державному аспекті життєдіяльності суспільства
		Визначати специфіку споживацької поведінки під впливом рекламної комунікації

Примітка. *ТІПРК 1 – теорія і практика рекламної комунікації.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в додатку А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Теоретичні та методологічні засади рекламної комунікації

Тема 1. Реклама як комунікаційний процес

1.1. Визначення реклами, цілі та завдання реклами.

Поняття реклами. Маркетинговий комплекс "чотирьох Р" Ф. Котлера. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій та місце реклами. Чинники, що впливають на вибір засобів просування продукту. Об'єкт, предмет реклами, головні ознаки. Цілі та завдання рекламної комунікації.

1.2. *Місце реклами в системі маркетингових комунікацій.* Визначення поняття "комунікація". Комунікація як засіб зв'язку, спілкування, передача та обмін інформацією. Соціальна комунікація. Масова комунікація. Реклама як специфічна область соціальної масової комунікації.

1.3. Складові елементи рекламної комунікації.

Складові елементи загальної схеми соціальної комунікації. Складові елементи схеми рекламної комунікації – відправник, рекламне звернення, кодування, декодування, споживач рекламної інформації, зворотній зв'язок. Семіотичний аспект кодування рекламної інформації. Бар'єри комунікації. Фізичні, психологічні та семантичні перешкоди та шляхи їх подолання.

1.4. Класифікація реклами.

Види реклами залежно від технічних засобів, засобів впливу на органи відчуттів, за місцем застосування, за територіальною ознакою, типом цільової аудиторії, життєвого циклу товару. Особливості рекламної комунікації залежно від різних типів реклами.

Тема 2. Історія виникнення та розвитку реклами

2.1. Витоки рекламної комунікації. Реклама в Античному світі та Середньовіччі.

Форми комунікації у первісному суспільстві. Самопрезентація та символізація. Міфологічні форми комунікації. Поняття протореклами. Знаки власності. Види та форми первісної протореклами. Особливості полісного устрою античного міста. Античний глашатай як особливий соціальний прошарок. Міліарії, *"album"*, римська протогазета, графіті як перші носії протореклами. Вплив середньовічних цехових організацій ремісників на формування реклами. Державне регулювання глашатаїв. Лицарські турніри і місце герольдів у масовому інформуванні. Напрями фольклорних видів усної реклами Середньовіччя. Поняття *puff-advertising*.

2.2. Західноєвропейська реклама у XIX ст.

Промисловий переворот та формування індустріального суспільства. Винахід літографії, хромолітографії та фотолітографії. "Плакатний бум". Світлові плакати. Фотоцинкографія. Вивіски та вітрини. Білборди. Реклама в Англії Розвиток малих рекламних жанрів. Поява спеціалізованих рекламних текстів. Поява першого в Європі ілюстрованого журналу *"Penny Magazine"*. "Шкірна хвороба". Реклама у Франції. Багатокольорові художні плакати. Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрек, А. Муха – майстри рекламного плакату. *"Petit Journal"* ("Маленька газета") – праобраз жовтої преси. Естетичні складові французької реклами. Реклама у Німеччині. Предметний плакат. Л. Бернхард – класик предметного плакату. Вітринна реклама. Промислові виставки.

2.3. Реклама в США XIX – поч. XX ст.

Джон Данлэп та його *"General Adviser and Pennsylvania Packet"* ("Загальний рекламист і Пенсильванський збірник"). Реклама патентованих медичних засобів. Рекламна діяльність Ф. Барнума. В. Палмер – організатор першого рекламного агентства. Рекламна роль упаковки. Поява поштової рекламної служби *direct mail*. Поява фотореклами. Принцип рекламних оголошень *"reason why"*. Початок національних рекламних кампаній.

2.4. Реклама Радянського періоду.

Декрет радянської влади "Про введення державної монополії на об'яви". Напрями рекламної діяльності: традиційний, новаторський, агітаційно-пропагандистський. Конструктивізм. Реклама Моссельпрому. Рекламна діяльність О. Родченка та В. Маяковського. Радянський політичний плакат. Вікна РОСТА. Перше рекламне агентство "Двигун". Рекламна діяльність в післявоєнний період. "Союзторгреклама". Рекламна галузева спеціалізація. Розвиток реклами у 70-ті – 80-ті роки. Виникнення рекламного бізнесу.

Тема 3. Планування реклами

3.1. Планування як управлінський процес.

Роль системи планування в ухваленні управлінських рішень. Переваги маркетингового планування. Основні етапи планування рекламної діяльності фірми в комплексі маркетингу. Роль ситуаційного аналізу в плануванні. Роль реклами в плануванні комунікаційної політики фірми.

3.2. Розроблення рекламної стратегії.

Визначення складових елементів рекламної стратегії. Комунікативна роль позиціювання. Реалізація рекламної стратегії в детальних оперативних планах проведення рекламних кампаній.

3.3. Типовий план реклами.

Вступ. Ситуаційний аналіз. Ключові стратегічні рішення. Творчий план. Медіаплан. План комунікації. Реалізація та оцінювання. Планування рекламного бюджету.

3.4. Основи медіапланування.

Головне завдання медіапланування. Визначення медіаканалу та медіаносіїв. Складові елементи етапу медіапланування. Охоплення та частота аудиторії. Визначення рейтингу.

Тема 4. Розроблення рекламного повідомлення

4.1. Поняття рекламного звернення.

Рекламне звернення як центральний елемент процесу рекламного впливу на одержувача. Визначення рекламного звернення. Творчий характер рекламного звернення. Класифікація рекламного креативу. Наукові креативні технології в розробці рекламного звернення.

4.2. Зміст рекламного звернення.

Цілі та характер впливу на споживачів за допомогою рекламних звернень. Мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях.

4.3. Форма рекламного звернення.

Вибір оптимального тону рекламного звернення. Поняття стилю рекламного звернення. "Сплячий ефект".

4.4. Структура рекламного звернення.

Визначення поняття "структура звернення". Складові композиції рекламного звернення: слоган, текст, ілюстрація, фірмовий блок, адресний блок. Класифікація слоганів. Аргументованість рекламного тексту. Вибір кольору рекламного звернення. Поняття фірмового стилю. Товарний знак.

Тема 5. Психологічні аспекти сприйняття реклами

5.1. Психологія реклами.

Становлення психології реклами як наукової дисципліни. Особливості психологічного впливу реклами на споживачів. Психологічні характеристики процесу споживання.

5.2. Моделі впливу реклами.

Рекламна модель *AIDA* (увага – інтерес – бажання – дія). Рекламна модель *AIDMA* (увага – інтерес – бажання – мотивація – дія). Модель *АССА* (увага, сприйняття аргументів, переконання, дія). Модель *DAGMAR* (визначення рекламних цілей – вимірювання рекламних результатів). Моделі "сильної" та "слабкої" реклами. Моделі високої, низької залученості, модель раціоналізації.

5.3. Психологічні закономірності сприйняття рекламного повідомлення.

Множинність у рекламі: повторюваність і інтенсивність. Правила повторюваності в рекламі Р. Рівза. Динаміка, контрастність і розмір реклами. Використання емоцій у рекламі. Прийоми невербальної комунікації в рекламних повідомленнях.

Тема 6. Особливості реклами за типами рекламоносіїв

6.1. Особливості використання основних медіаканалів реклами.

Головні засоби розповсюдження реклами. Критерії, які використовуються під час аналізу і вибору оптимальних засобів розповсюдження реклами.

6.2. Характеристика основних медіаканалів рекламної комунікації.

Характеристика періодичних видань із точки зору засобів розповсюдження реклами. Тираж, рейтинг. Класифікація реклами в пресі. Переваги та недоліки реклами в пресі. Друкована (поліграфічна) реклама.

Характеристики листівки, буклету, плакату, проспекту, каталогу. Переваги та недоліки друкованої реклами. Телевізійна реклама. Різновиди рекламних роликів. Переваги та недоліки телебачення. Характеристики радіореклами. Переваги та недоліки радіореклами. Зовнішня реклама. Рекламний контакт. Переваги та недоліки зовнішньої реклами. Реклама на транспорті. Інтернет-реклама.

Тема 7. Розроблення та проведення рекламної кампанії

7.1. Сутність та цілі рекламної кампанії.

Визначення рекламної кампанії. Характеристика цілей та чинники, що впливають на визначення цілей рекламної кампанії.

7.2. Класифікація рекламних кампаній.

Характеристика рекламних кампаній залежно від об'єкта реклами, територіального чинника, інтенсивності впливу, типу рекламодавців, термінів проведення, правових відносин.

7.3. Основні етапи проведення рекламної кампанії.

Визначення цілей рекламної кампанії. Бріф. Виявлення та вивчення цільової аудиторії. Розроблення рекламного бюджету. Визначення рекламної ідеї. Вибір медіаносіїв реклами. Практична реалізація рекламної кампанії. Оцінювання ефективності.

Тема 8. Аналіз ефективності рекламної комунікації

8.1. Визначення ефективності рекламної комунікації.

Характеристики ефективності реклами. К. Хопкінс про ефективність реклами. Показники ефективності реклами. Проблеми визначення ефективності реклами.

8.2. Економічна ефективність реклами.

Поняття економічної ефективності реклами. Оцінювання фінансової ефективності реклами. Відношення рекламних витрат до кількості продажів. Ринковий голос (*share of voice*) як показник економічної ефективності реклами.

8.3. Комунікативна ефективність реклами.

Сутність комунікативної ефективності реклами. Характеристика методів оцінки комунікативної ефективності реклами. Метод оцінювання психологічного сприйняття реклами. Метод оцінювання запам'ятовування. Метод експертного оцінювання. Дослідження за допомогою експериментів.

Метод фокус-груп. Метод оцінювання потоку покупців. Метод Гелапа-Робінсона. Метод Старча. Показник впровадження реклами. Показник залучення до споживання за допомогою реклами. Метод анкетування споживачів.

Тема 9. Особливості рекламної комунікації в різних сферах життєдіяльності суспільства

9.1. Комерційна реклама.

Сутність товарної (комерційної реклами). Класифікація комерційної реклами за типом рекламоотримувачів. *ATL*- та *BTL*-реклама. Реклама товарів масового споживання (*FMCG*).

9.2. Політична реклама.

Визначення політичної реклами, її цілі та функції. Характеристика змісту політичної реклами. Форми прямої та непрямой політичної реклами. Політична реклама та електоральна поведінка.

9.3. Соціальна та державна реклама.

Визначення, призначення та місія соціальної реклами. Види соціальної реклами. Правила соціальної реклами. Поняття "*public service advertising*". Характеристика державної реклами. Рекламна політика держави у сфері національних інтересів.

Тема 10. Поведінка споживачів як предмет рекламного впливу

10.1. Основні теоретичні підходи до вивчення споживання та споживацької поведінки.

Споживання як засіб соціального відтворення і підтримки існуючих класових і культурних відмінностей. Стратегії "демонстративної бездіяльності" та "демонстративного споживання" Т. Веблена. Ефект Веблена. Споживання як значущий фактор соціальної диференціації. Споживання знаків та символів у суспільстві постмодерну.

10.2. Специфіка культури споживання.

Визначення культури споживання та головних її елементів. Механізми функціонування культури споживання. Функції культури споживання.

10.3. Вплив реклами на споживацьку поведінку.

Особливості процесу переконання в рекламі. Елементи дієвої рекламної комунікації. Характерні риси споживачів, що враховуються в ефективній рекламній комунікації. Роль реклами в конструюванні самоідентичності та стилю життя споживачів. Міфологія реклами.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має ознайомитись як із робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	Усього	у тому числі				у тому числі				
		Лекційні	Практичні	Проведення підсумкового контролю	Самостійна робота (підготовка до занять)	Усього	Лекційні	Практичні	Проведення підсумкового контролю	Самостійна робота (підготовка до занять)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1										
Теоретичні та методологічні засади рекламної комунікації										
<i>Тема 1. Реклама як комунікаційний процес</i>	16	2	2	–	12	16	2	2	–	17
<i>Тема 2. Історія виникнення та розвитку реклами</i>	18	2	2	–	14	18	2	2	–	–
<i>Тема 3. Планування реклами</i>	16	2	2	–	12	16	2	2	–	17

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 4. Розроблення рекламного повідомлення	18	2	2	–	14	18	2	2	–	17
Тема 5. Психологічні аспекти сприйняття реклами	16	2	2	–	12	16	2	2	–	17
Тема 6. Особливості реклами за типами рекламоносіїв	18	2	2	–	14	18	2	2	–	17
Тема 7. Розробка та проведення рекламної кампанії	10	2	2	–	6	10	2	2	–	17
Тема 8. Аналіз ефективності рекламної комунікації	12	2	2	–	8	12	2	2	–	17
Тема 9. Особливості рекламної комунікації в різних сферах життєдіяльності суспільства	10	2	2	–	6	10	2	2	–	17
Тема 10. Поведінка споживачів як предмет рекламного впливу	10	2	2	–	6	10	2	2	–	17
Разом за змістовим модулем 1	144	20	20	–	104	144	20	20	–	170
Підготовка до екзамену	4	–	–	–	4	–	–	–	–	4
Передекзаменаційні консультації	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Екзамен	–	–	–	2	–	–	–	–	2	–
Усього годин за модулем	150	20	20	2	108	210	20	20	2	172

5. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляють у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів із цієї навчальної дисципліни.

Плани семінарських занять

Назва теми	Програмні питання	Кількість годин	Література
Змістовий модуль 1 Реклама як комунікаційний процес			
<i>Тема 1.</i> Реклама як комунікаційний процес	Тема семінарського заняття "Особливості рекламної комунікації в загальній системі маркетингових комунікацій": 1. Визначення понять "реклама", "інтегровані маркетингові комунікації", "сейлз промоушнз", "дірект маркетинг", "паблік рілейшнз". 2. Цілі та завдання реклами 3. Місце реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. 4. Реклама як вид масової комунікації. 5. Загальна схема рекламної комунікації, її складові елементи. 6. Класифікація реклами	2	Основна: [13, с. 95 – 137; 3, с. 64 – 91; 7, с. 11 – 27]. Додаткова: [20, с. 12 – 38]
<i>Тема 4.</i> Розроблення рекламного повідомлення	Тема семінарського заняття "Роль та характеристика рекламного повідомлення в ефективній рекламній комунікації": 1. Визначення сутності рекламного повідомлення. 2. Характеристика наукових креативних технологій, що використовуються в рекламній практиці. 3. Характеристика змісту та форми рекламного повідомлення. 4. Складові елементи структури рекламних звернень. 5. Рекламна функція слогану. 6. Особливості фірмового стилю в рекламному повідомленні	2	Основна: [13, с. 305 – 345; 3, с. 154 – 178; 14, с. 181 – 214; 15, с. 200 – 293]. Додаткова: [26, с. 110 – 135]
Усього годин		4	

6. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань.

Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для вирішення їх на занятті. Воно містить проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань із їх обговоренням, вирішення контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
<i>Змістовий модуль 1.</i> Реклама як комунікаційний процес	<i>Завдання 2.</i> Зробити презентацію з історії розвитку реклами з урахуванням політичних, соціальних, економічних, культурних та правових трансформацій	2	Основна: [13, с. 8 – 92]. Додаткова: [27]
	<i>Завдання 3.</i> Розробити типовий план реклами та оптимізувати схеми розміщення рекламних матеріалів	2	Основна: [13, с. 426 – 433, 346 – 382; 14, с. 324 – 348; 7, с. 28 – 44]. Додаткова: [21]
	<i>Завдання 5.</i> Зробити презентацію на тему оцінки психологічних закономірностей сприйняття рекламного звернення	2	Основна: [13, с. 315 – 341; 12, с. 149 – 163; 4, с. 263 – 289]. Додаткова: [18; 25]
	<i>Завдання 6.</i> Написати сценарій оцінювання успішної рекламної комунікації залежно від різних типів рекламоносіїв	2	Основна: [13, с. 350 – 381; 7, с. 54 – 73; 14, с. 432 – 447]. Додаткова: [20, с. 12 – 38]

1	2	3	4
	<i>Завдання 7.</i> Розробити проект рекламної кампанії на прикладі конкретного продукту	2	Основна: [13, с. 458 – 467; 3, с. 64 – 91; 7, с. 11 – 27]. Додаткова: [20, с.12 – 38]
	<i>Завдання 8.</i> Розробити проект рекламної кампанії залежно від сфери життєдіяльності суспільства (політична реклама, соціальна реклама)	2	Основна: [6, с. 98 – 137; 11, с. 103 – 125; 10, с. 98 – 115]. Додаткова: [20, с.121 – 156]
	<i>Завдання 9.</i> Зробити оцінювання економічної та комунікативної ефективності рекламної комунікації	2	Основна: [13, с. 467 – 481; 7, с. 91 – 105; 14, с. 529 – 595; 15, с. 458 – 541]. Додаткова: [4, с.128 – 145; 9, с. 134 – 156]
	<i>Завдання 10.</i> Написати есе за темою "Вибір оптимальних засобів рекламного впливу залежно від моделей поведінки споживачів"	2	Основна: [1, с. 48 – 126; 2, с. 15 – 149; 12, с. 141 – 163]. Додаткова: [17; 19; 25]
Разом годин за змістовими модулями		16	

Приклади типових практичних завдань за темами

Тема 9. Аналіз ефективності рекламної комунікації

Оцініть ефективність реклами.

Самостійно скласти перелік з 15 рекламних слоганів, які найбільш запам'яталися. Вибрати 15 респондентів, які визначають (згадують) дану марку товару (назву фірми) згідно з рекламним слоганом. Отримані результати записати навпроти кожного рекламного слогану, прорахувавши відсоток його пізнаваності (табл. 6.1.).

Таблиця 6.1

Рекламний слоган	Марка/фірма	Кількість людей, що назвали марку/фірму	Впізнаваність рекламного слогану, %
------------------	-------------	---	-------------------------------------

Які з рекламних слоганів мають найнижчий та найвищий відсоток впізнаваності?

Далі опишіть соціодемографічний профіль кожного респондента, використовуючи наступну схему:

стать;

вік;

сімейний стан;

наявність дітей в сім'ї і їх вік;

житель села / міста;

рівень доходів;

рід занять;

життєві цінності тощо

Спробуйте знайти зв'язок між характеристиками респондентів і асоціативними результатами. Які чинники впливають на впізнаваність і запам'ятовуваність рекламного слогану?

Зробіть висновки та оформіть результати вашого дослідження у вигляді письмового звіту.

7. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання студент виконує самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 72% (108 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни

(150 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних та семінарських занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовка до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань та формування практичних навичок із навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
<i>Тема 1. Реклама як комунікаційний процес</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми лекції. Засвоєння визначення базових понять: "реклама", "інтегровані маркетингові комунікації"	12	Презентація результатів	Основна: [6; 9; 13; 14]. Додаткова: [20; 22; 16]

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4	5
Тема 2. Історія виникнення та розвитку реклами	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми лекції, закріплення знань щодо джерел формування рекламної комунікації; виявлення еволюції розвитку реклами протягом становлення європейської та американської цивілізації	14	Презентація результатів	Основна: [13; 15]. Додаткова: [25; 27]
Тема 3. Планування рекламної комунікації	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми лекції. Творче завдання: "Написання типового плану рекламної кампанії"	12	Презентація результатів, перевірка творчого завдання	Основна: [5; 7; 10; 11]. Додаткова: [21; 24; 26]
Тема 4. Розроблення рекламного повідомлення	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми лекції. Творче завдання: "Використання різних мотивів у рекламних повідомленнях на конкретних прикладах"	14	Презентація результатів, перевірка творчого завдання	Основна: [3; 13; 15]. Додаткова: [24; 28; 29]
Тема 5. Психологічні аспекти сприйняття реклами	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми лекції, підготовка до письмової контрольної роботи	12	Презентація результатів, письмова контрольна робота	Основна: [3; 4; 9; 13]. Додаткова: [18; 22; 23]
Тема 6. Особливості реклами за типами рекламоносіїв	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми лекції	14	Презентація результатів	Основна: [3; 5; 10; 11; 13]. Додаткова: [24; 26]

1	2	3	4	5
Тема 7. Розроблення та проведення рекламної кампанії	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми лекції. Творче завдання "Етапи проведення рекламної кампанії"	6	Презентація результатів, перевірка творчого завдання	Основна: [4; 5; 6; 13; 15]. Додаткова: [26; 29]
Тема 8. Аналіз ефективності рекламної комунікації	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми лекції. Творче завдання: "Оцінювання економічної та комунікативної ефективності рекламної кампанії"	8	Презентація результатів, перевірка творчого завдання	Основна: [9; 13; 15; 16]. Додаткова: [24; 25; 26]
Тема 9. Особливості рекламної комунікації в різних сферах життєдіяльності суспільства	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми лекції	6	Презентація результатів	Основна: [10; 12; 13]. Додаткова: [20; 26]
Тема 10. Поведінка споживачів як предмет рекламного впливу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми лекції, підготовка до контрольної роботи	6	Презентація результатів, контрольна робота	Основна: [8; 12]. Додаткова: [17; 19; 23; 25]

7.1. Індивідуальне завдання (творчий проект)

Індивідуальне завдання (ІЗ) студента є вибіркоким видом поза-аудиторної самостійної роботи студента та має креативний характер, виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується разом зі складанням підсумкового екзамену із цієї навчальної дисципліни. Виконання ІЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів, які здатні застосовувати на практиці теоретичні знання, вміння та навички із цієї навчальної дисципліни.

Індивідуальне завдання виконують у вигляді творчої роботи, що представлена у формі проекту рекламної кампанії для певного товару або послуги в секторі масового попиту (*FMCG*) в письмовій формі. Робота повинна містити такі обов'язкові елементи:

короткий опис загальної ситуації на ринку обраного товару (такий, що розвивається / насичений / стагнуючий, обсяги ринку, марки (компанії), що лідирують;

опис проекту рекламної кампанії для можливого входження на ринок: цільова аудиторія, способи звернення до цільової аудиторії (канали поширення реклами, стилістика, риторика і візуальність), назва і слоган марки;

візуальний супровід (презентація рекламних матеріалів у вигляді макету рекламної листівки/плакату/баннера тощо).

7.2. Контрольні запитання для самодіагностики

Тема 1. Реклама як комунікаційний процес

1. Охарактеризуйте місце реклами в системі соціальних комунікацій.
2. Чому для розробки ефективної реклами необхідно мати знання з основ теорії комунікації?
3. Яка роль семіотики в процесі кодування рекламного повідомлення?
4. Опишіть загальну схему рекламної комунікації.
5. Наведіть приклади вдалого (невдалого), на ваш погляд, використання кодів із практики регіональної (загальнонаціональної) реклами.
6. Яка роль зворотного зв'язку в процесі рекламної комунікації?
7. У чому полягають особливості перешкод та бар'єрів у рекламній комунікації? Назвіть види перешкод та бар'єрів.
8. Яке місце займає реклама в системі маркетингових комунікацій?
9. Назвіть відомі вам комунікаційні характеристики реклами і наведіть свої приклади, що ілюструють їх реалізацію.

Тема 2. Історія виникнення та розвитку реклами

1. Яка історична роль розвитку друкованих ЗМІ в еволюції рекламування?
2. Які особливості інституту глашатаїв мали вплив на розвиток усної протореклами?
3. Назвіть жанри усної протореклами періоду Середньовіччя.

4. Що таке *puff-advertising*? У яких сферах діяльності в Західній Європі була найбільш поширена така реклама?
5. Опишіть особливості цехового саморегулювання рекламної діяльності в епоху Середньовіччя.
6. Охарактеризуйте джерела й варіанти типографських емблем та екслібрисів, поясніть їх рекламну роль.
7. Коли і в якій країні був прийнятий перший закон про рекламу?
8. У якій країні з'явилося перше рекламне агентство сучасного типу?
9. Хто є засновником першого рекламного агентства в Російській Імперії?
10. Яким чином мало вплив становлення індустріального суспільства на розвиток рекламного бізнесу?
11. Яку роль відіграли творчість В. Маяковського та О. Родченка в еволюції рекламної діяльності Радянської держави?
12. Із чим пов'язано відставання в розвитку рекламних технологій на території пострадянського простору?

Тема 3. Планування реклами

1. У чому полягає сутність планування як управлінського процесу?
2. Охарактеризуйте основні розділи типового плану реклами.
3. Яким чином рекламні цілі впливають на формування загальної комунікаційної стратегії фірми?
4. Назвіть головні складові рекламної стратегії.
5. Що являє собою концепція рекламної кампанії?
6. Назвіть головні етапи розроблення медіаплану. Яке значення має частота та охоплення аудиторій під час вибору медіаносіїв?
7. Які проблеми виникають під час розроблення медіаплану?

Тема 4. Розроблення рекламного повідомлення

1. У чому полягають головні особливості рекламного повідомлення?
2. Що таке рекламний креатив? Наведіть класифікацію креативу згідно критерію наявності ілюстрацій.
3. Наведіть приклади дизайнерського креативу в сучасній рекламі.
4. У чому полягає рекламна роль слоганів?
5. Із чого складається композиція рекламного звернення?
5. У чому полягає важливість УТП ("унікальної торговельної пропозиції") в розробленні рекламного повідомлення?
6. Які правила написання рекламного тексту?

7. Торговельний знак та логотип у рекламному зверненні.
8. Які мотиви використовуються у рекламних повідомленнях? Наведіть конкретні приклади.
9. Яку роль відіграють ілюстрації в рекламному повідомленні?
10. Дайте визначення фірмового стилю. Яким чином він використовується в рекламних повідомленнях?

Тема 5. Психологічні аспекти сприйняття реклами

1. Які досягнення наукової психології використовують у процесі формування змісту рекламних звернень?
2. Коли виникла психологія реклами як окрема наукова дисципліна?
3. Які прийоми та методи із НЛП (нейро-лінгвістичного програмування) використовують у сучасній рекламі?
4. Назвіть головні моделі впливу реклами на поведінку споживачів.
5. Яким чином використовуються моделі "сильної" та "слабкої" реклами в рекламних кампаніях?
6. Які існують психологічні закономірності сприйняття рекламних повідомлень?
7. Яке значення має тон рекламного звернення?
8. Множинність та інтенсивність реклами як чинники психологічного впливу на споживачів.
9. Яким чином використовується психологія емоцій у рекламі? Наведіть приклади вдалого використання емоцій у рекламних зверненнях.
10. Які психологічні прийоми та методи невербальної комунікації використовують у сучасній рекламі?

Тема 6. Особливості реклами за типами рекламоносіїв

1. Назвіть критерії, за якими здійснюється вибір оптимальних засобів розповсюдження реклами.
2. Які переваги та недоліки друкованої (поліграфічної) реклами?
3. Особливості реклами в друкованій пресі (газети, журнали).
4. Назвіть основні переваги та недоліки реклами на телебаченні.
5. Коли доцільно використовувати радіорекламу? Назвіть характеристики радіо як рекламного носія.
6. Особливості використання зовнішньої реклами. Яку специфіку рекламного контакту вони мають?
7. Які особливості має Інтернет-реклама? Назвіть її переваги та недоліки.

Тема 7. Розроблення та проведення рекламної кампанії

1. Дайте визначення рекламної кампанії.
2. Назвіть види рекламних кампаній залежно від інтенсивності впливу, вибору цільової аудиторії, рекламних цілей, періоду проведення тощо.
3. Охарактеризуйте послідовність планування рекламної кампанії.
4. Стратегія і тактика рекламної кампанії.
5. Що таке бриф? Які типи брифів існують?
7. Від чого залежить графік рекламної кампанії?
8. Які чинники впливають на формування бюджету рекламної кампанії?

Тема 8. Аналіз ефективності рекламної комунікації

1. Ефективність реклами: проблеми та специфіка.
2. Показники ефективності реклами.
3. Яким чином визначається економічна ефективність реклами?
4. Дайте визначення фінансової ефективності рекламної комунікації.
5. Ринковий голос як показник ефективності реклами.
6. Що таке комунікативна ефективність реклами?
7. Цілі комунікативної ефективності.
8. Які методи оцінювання ефективності використовуються до початку рекламної кампанії?
9. Які методи оцінювання ефективності використовуються в ході проведення рекламної кампанії?
10. Які методи оцінювання ефективності використовуються після проведення рекламної кампанії?
11. Особливості методик тестування, що використовуються для оцінки ефективності реклами.

Тема 9. Особливості рекламної комунікації в різних сферах життєдіяльності суспільства

1. Які особливості комерційної (товарної) реклами?
2. У чому полягають відмінності між споживчою та бізнес-рекламою?
3. Особливості ATL- та BTL-реклами.
4. Цілі та функції політичної реклами.
5. Форми прямої та непрямой політичної реклами.
6. Які особливості некомерційної (соціальної реклами)?
7. Особливості соціальної реклами залежно від типів організацій, які її розміщують.
8. Для чого потрібна державі соціальна реклама?

Тема 10. Поведінка споживачів як предмет рекламного впливу

1. Які існують теоретичні підходи до вивчення споживацької поведінки?
2. Що таке демонстративне споживання? Яким чином воно використовується в рекламній комунікації?
3. Що являє собою Ефект Веблена? Яким чином його можна використовувати в рекламних кампаніях?
4. У чому специфіка рекламної комунікації в суспільстві масового споживання?
5. У чому полягає сутність міфології реклами, що використовує різні знаки та символи в процесі формування споживацької поведінки?
6. Яка роль реклами у формування споживацтва як стилю життя?
7. Що таке культура споживання та які її елементи мають вплив на споживацький вибір?
8. Охарактеризуйте механізми функціонування культури споживання (соціальне порівняння, створення власної ідентичності, прагнення до нового, "ефект Дідро").
9. За допомогою яких засобів відбувається процес переконання споживачів в рекламній комунікації?
10. Які характерні риси споживачів треба брати до уваги під час розроблення реклами?

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативну роботу здійснюють за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль, тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексного оцінювання засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальне здавання виконаних робіт.

9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, метод мозкової атаки, кейс-метод, презентації, метод проектної роботи, банки візуального супроводу (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Тема 1. Реклама як комунікаційний процес	Лекція проблемного характеру з питання "Місце реклами в системі маркетингових комунікацій". Робота в малих групах над операціоналізацією маркетингових понять, презентація результатів
Тема 2. Історія виникнення та розвитку реклами	Банки візуального супроводу щодо еволюції розвитку рекламної комунікації, робота в малих групах, презентація результатів
Тема 3. Планування реклами	Міні-лекція з питання "Розроблення стратегії рекламної комунікації"; "Типовий план реклами", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
Тема 4. Розроблення рекламного повідомлення	Лекція проблемного характеру з питання "Зміст, форма та структура рекламного звернення", банки візуального супроводу. Метод мозкової атаки під час розроблення рекламного слогану
Тема 5. Психологічні аспекти сприйняття реклами	Міні-лекція з питань "Моделі впливу реклами", "Психологічні закономірності сприйняття рекламного повідомлення", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 6. Особливості реклами за типами рекламоносіїв	Лекція проблемного характеру з питання "Характеристика основних медіаканалів рекламної комунікації", банки візуального супроводу
Тема 7. Розроблення та проведення рекламної кампанії	Лекція проблемного характеру з питань "Класифікація рекламних кампаній", "Основні етапи проведення рекламної кампанії", робота в малих групах, презентація результатів, аналіз кейсів всесвітніх рекламних кампаній, банки візуального супроводу

1	2
<i>Тема 8. Аналіз ефективності рекламної комунікації</i>	Міні-лекція з питань "Оцінювання економічної ефективності рекламної кампанії", "Оцінювання комунікативної ефективності рекламної кампанії", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 9. Особливості рекламної комунікації в різних сферах життєдіяльності суспільства</i>	Міні лекція з питань "Комерційна реклама", "Політична реклама", "Соціальна та державна реклама". Презентація індивідуального творчого проекту за дисципліною
<i>Тема 10. Поведінка споживачів як предмет рекламного впливу</i>	Лекція проблемного характеру з питання "Особливості впливу реклами на поведінку споживачів". Презентація індивідуального творчого проекту за дисципліною

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності ухвалювати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Їх проводять, як правило, як частину заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх студентів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною

лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозкові атаки – метод вирішення невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

Кейс-стаді – метод творчого навчання студентів що, надає можливості набувати практичних умінь підготовки до професійної діяльності. З методичної точки зору кейс – це спеціально підготовлений учбовий матеріал, що "містить структурований опис ситуацій, що запозичені з реальної практики". Як інтерактивний, кейс-метод може застосовуватися під час закріплення знань та вмінь, що були отримані на попередніх заняттях, розвиткові навичок аналізу та критичного мислення, зв'язку теорії та практики.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного студента, так і колективними, тобто виступи двох та більше студентів.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні, лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів

навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюють протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять, його і оцінюють сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту залічити дисципліну, – 60 балів);

модульний контроль, що проводять з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль, він має на меті *інтегроване* оцінювання результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводять у формі іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль із цієї навчальної дисципліни проводять в таких формах:

- активна робота на лекційних заняттях;
- активна участь у виконанні практичних завдань;
- активна участь у дискусії, презентації матеріалу, виконанні робіт на практичних заняттях;
- експрес-опитування;
- підготовка індивідуального творчого проекту.

Модульний контроль із цієї навчальної дисципліни проводять у формі колоквіуму. **Колоквіум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі екзамену. **Екзамен** – форма оцінки підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань, умінь та навичок студента під час практичних та лабораторних занять проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- вміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, вирішенні завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. Під час оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Письмовий колоквіум проводиться 1 раз за семестр та містить виконання письмової контрольної роботи, що поєднує як теоретичну, так і практичну складові.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та оброблення, самореалізація на практичних заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичне та незалежне оцінювання певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення екзамену.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із трьох завдань, які передбачають можливості застосування особливостей рекламної комунікації в системі маркетингу та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет включає завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовний модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного контролю відповідно до змістовного модуля впродовж семестру, в сумі, що не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімальна можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю та екзамену за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає:

"60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у відповідній графі *екзаменаційної "Відомості обліку успішності"* навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає екзамен після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання екзамену, після чого ухвалюється рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Зразок екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

спеціальність 061 "Журналістика"

спеціалізація "Медіа-комунікації" 2-го магістерського рівня

Семестр 1

Навчальна дисципліна "Теорія і практика рекламної комунікації"

Екзаменаційний білет 1

1. Дайте визначення поняттям: креатив, рекламна комунікація, унікальна торговельна пропозиція, слоган, товарний знак.

2. Охарактеризуйте рівні психологічного впливу реклами. Яким чином реклама використовує психологічний вплив на споживача.

3. Багато досліджень показали, що зараз існує поняття "глобалізації споживачів" – люди в усьому світі носять той самий одяг, п'ють ті самі напої, слухають ту саму музику. Що, на вашу думку, породило це явище? За допомогою яких засобів масової інформації можна перетворити людей різних країн у споживачів свого товару? Яким повинно бути рекламне звернення?

Затверджено на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.

Протокол № 4 від 18. 11. 2016 р.

Зав. кафедри _____ ПІБ
(підпис)

Екзаменатор _____ ПІБ
(підпис)

Критерії оцінювання знань з дисципліни "Теорія і практика рекламної комунікації" наведені в табл. 10.

Таблиця 10

Критерії оцінювання знань

Номер запитання	Кількість балів	Елементи оцінювання
1 (знання термінології)	10 балів	8 – 10 балів – студент повністю визначив поняття, дав точну і вичерпну відповідь
		4 – 7 балів – студент визначив поняття, але не дав вичерпної відповіді, припускається стилістичних та змістових помилок
		1 – 3 бали – студент визначив не всі поняття, відповідь містить 2 – 3 помилки
2 (аналітичне запитання)	15 балів	11 – 15 балів – студент вміє грамотно використовувати основні поняття, відповідь містить вичерпне за сумою знань розкриття усіх запитань, розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно. Відповідь має бути викладена гарною, багатомовною, відзначатись точним вживанням термінів
		5 – 10 балів – студент вміє грамотно використовувати основні поняття, але відповідь містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, поверхово аргументує положення відповіді, у викладі допускається порушення логіки й послідовності викладу матеріалу
		1 – 4 бали – студент вміє використовувати основні поняття, розуміє процеси рекламної комунікації, що дозволило частково розкрити запитання, але студент припустився 4 і більше помилок
3 (творче запитання)	15 балів	11 – 15 балів – студент продемонстрував високий рівень володіння теоретичним матеріалом, відповідь містить вичерпне за сумою знань розкриття усіх запитань, розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно. Студент здатен проявити креативність та оригінальність у вирішенні практичної проблеми
		8 – 10 балів – студент здатен робити висновки та наводити приклади на основі програмного та додаткового матеріалу з курсу, вміє робити аргументовані висновки та узагальнення, але відповідь не вичерпна, має 1–2 помилки
		4 – 7 балів – студент здатен вирішити запропоноване завдання, наводить приклади та аргументи, але у викладі допускається композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу. Відповідь не повна, має помилки
		1 –3 бали – студент припускається суттєвих помилок у вирішенні завдання, відповідь не аргументована та непослідовна. Відсутні креатив та творчий підхід до вирішення проблеми

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Методи та форми навчання	Оцінка рівня сформованості компетентностей			
				Форми контролю	Макс. бал		
1	2	3	4	5	6		
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи рекламної комунікації							
Вміння визначати сутність реклами як форми маркетингових комунікацій, складові елементи рекламної комунікації, місце та роль реклами в маркетинговій стратегії фірми	1	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Реклама як комунікаційний процес	Робота на лекції	1
			2	Семінарське заняття	Засвоєння основних підходів до визначення реклами; місце реклами в системі маркетингових комунікацій, визначення цілей та завдань реклами залежно від стратегій маркетингових комунікацій. Характеристика основних складових елементів рекламної комунікації	Активна участь в обговоренні питань, щодо визначення понять "реклама", "інтегровані маркетингові комунікації", "сейлз промоушнз", "дірект маркетинг", "паблік рілейшнз". Побудова схеми рекламної комунікації	2
	1	СРС	12	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури на дану тематику; засвоєння визначення базових понять: "реклама", "інтегровані маркетингові комунікації"	Перевірка домашніх завдань (усна доповідь)	–
Здійснювати аналіз основних досягнень рекламно-історичної спадщини у рекламній діяльності, знакових подій та досягнень, що обумовили подальший вплив на сучасну рекламну діяльність	2	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Історія виникнення та розвитку рекламної комунікації	Робота на лекції	1
			2	Семінарське заняття	З'ясування витоків становлення реклами від первинної протореклами епохи Античності, Середньовіччя до нових форм рекламної комунікації XIX – XX ст.	Активна участь в обговоренні питань щодо визначення поняття "протореклама". Розгляд основних видів античної, середньовічної реклами, реклами епохи Нового Часу. Визначення особливостей розвитку реклами за часів Російської Імперії; характеристики радянської реклами	2

Продовження табл. 11.1

1	2	3		4		5	6
	2	CPC	14	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури на дану тематику; закріплення знань щодо джерел формування рекламної комунікації	Перевірка домашніх завдань (усна доповідь)	–
Здатність розробляти стратегію і тактику рекламної комунікації, набуття вмінь та навичок у розробленні типового плану реклами	3	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Планування реклами	Робота на лекції	1
			2	Семінарське заняття	Визначення планування як управлінського процесу. Розроблення рекламної стратегії в контексті всієї маркетингової стратегії розвитку фірми. Опанування основами медіа-планування	Активна участь в обговоренні особливостей процесу планування рекламної комунікації. Визначення основних етапів планування рекламної діяльності фірми в комплексі маркетинга. Творче завдання	5
	3	CPC	12	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури на дану тематику; ознайомлення з типовим планом реклами, що містить такі аспекти як ситуаційний аналіз, основні стратегічні рішення, творчий план, медіа-план, план комунікацій, реалізацію та оцінювання, визначення рекламного бюджету	Перевірка домашніх завдань (усна доповідь)	–
Вміння визначати та формувати сутнісні характеристики рекламного повідомлення: зміст, форму та структуру	4	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Розроблення рекламного повідомлення	Робота на лекції	1
			2	Семінарське заняття	Визначення сутності рекламного повідомлення, характеристика наукових креативних технологій, що використовуються в рекламній практиці. Розгляд основних складових рекламного повідомлення: зміст, форма ті структура рекламних звернень	Активна участь в обговоренні питань семінарського заняття. Виконання творчого завдання	5
	4	CPC	14	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури на дану тематику; підготовка доповідей за темами семінарських занять	Перевірка домашніх завдань (усна доповідь)	–
Здатність визначати механізми та моделі психологічного впливу рекламної комунікації	5	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Психологічні аспекти сприйняття реклами	Робота на лекції	1
			2	Семінарське заняття	Розгляд основних проблем психології реклами. Визначення моделей впливу реклами, психологічних закономірностей сприйняття рекламного повідомлення	Активна участь в обговоренні питань семінарського заняття; Виконання творчого завдання	5
	5	CPC	12	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури на дану тематику; ознайомлення з механізмами соціального впливу в сучасній рекламній практиці	Перевірка домашніх завдань (усна доповідь)	–

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4		5	6	
Здатність аналізувати особливості рекламної комунікації залежно від різних типів рекламоносіїв	6	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Особливості реклами за типом рекламоносіїв	Робота на лекції	1
			2	Семінарське заняття	Визначення особливостей використання головних медіа-каналів реклами. Аналіз основних переваг та недоліків різних типів рекламних носіїв: друкована реклама, радіо- та телереклама, реклама в пресі, Інтернет-реклама тощо	Активна участь в обговоренні питань семінарського заняття; Виконання творчого завдання	5
	6	CPC	14	Підготовка до занять	Пошук та огляд навчально-методичної та наукової літератури на дану тематику; визначення особливостей рекламної комунікації залежно від типів рекламоносіїв	Перевірка домашніх завдань (усна доповідь)	–
Здатність розробляти ефективні стратегії рекламних кампаній в контексті загальної стратегії маркетингової комунікації фірми	7	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Розроблення та проведення рекламної кампанії	Робота на лекції	1
			2	Семінарське заняття	Визначення сутності рекламної кампанії, її цілей, головних етапів. Розгляд основних видів рекламних кампаній. Розроблення рекламного брифу	Активна участь в обговоренні питань семінарського заняття; Виконання творчого завдання	5
	7	CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури на дану тематику; розгляд стратегії рекламної кампанії в контексті головної маркетингової стратегії фірми	Перевірка домашніх завдань (усна доповідь)	–
Здатність аналізувати та прогнозувати різні види ефективності рекламної комунікації	8	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Аналіз ефективності рекламної комунікації	Робота на лекції	1
			2	Семінарське заняття	Визначення особливостей контролю за рекламною діяльністю. Аналіз економічної ефективності реклами та ефективності психологічного впливу. Визначення показників комунікативної ефективності реклами	Активна участь в обговоренні питань семінарського заняття	2
						Презентація	5
	8	CPC	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури на дану тематику	Виконання творчого завдання	5
Здатність аналізувати рекламну комунікацію в комерційному, політичному, соціальному та державному аспекті життєдіяльності суспільства	9	Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Особливості рекламної комунікації в різних сферах життєдіяльності суспільства	Робота на лекції	1
			2	Семінарське заняття	Визначення особливостей рекламної комунікації в комерційній, політичній, соціальній та державних сферах. Розгляд функцій політичної реклами, ролі рекламної комунікації в політичному маркетингу. Цілі та методи соціальної реклами. Держава як замовник реклами	Активна участь в обговоренні питань семінарського заняття	2
	9	CPC				6	Підготовка до занять
					Перевірка домашніх завдань (усна доповідь)	–	

Закінчення табл. 11.1

1	2	3	4		5	6	
Визначати специфіку споживацької поведінки під впливом рекламної комунікації	10	Ауд.	2	Лекція	Тема 10. Поведінка споживачів як предмет рекламного впливу	Робота на лекції	1
			2	Семінарське заняття	Розгляд сутності споживацької поведінки, підходів до її вивчення. Поняття культури споживання. Рекламний вплив на споживачів	Активна участь в обговоренні питань семінарського заняття	2
						Виконання творчого завдання	5
	10	CPC	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури на дану тематику	Перевірка домашніх завдань (усна доповідь)	–
СЕСІЯ	Ауд.	2	Консультація перед екзаменом		Підсумковий контроль	–	
		2	Екзамен	Виконання завдань екзаменаційного білета		40	
	CPC	4	Підготовка до екзамену	Повторення матеріалів за темами		–	
Усього годин		150	Загальна максимальна кількість балів із дисципліни				100
із них							
аудиторні		42	поточний контроль				60
самостійна робота		108	підсумковий контроль				40

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей. Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2.

Таблица 11.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота										Усього
Змістовий модуль 1										100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
3	3	5	5	5	5	5	13	8	8	
Іспит										
40										

Примітка. T1, T2 ... T7 – теми змістового модуля.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Таблиця 11.3

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекції	Практичні	Презентація	Творчі завдання	Усього
ЗМ 1	Тема 1	1 тиждень	1	2	–	–	3
	Тема 2	2 тиждень	1	2	–	–	3
	Тема 3	3 тиждень	1	2	–	3	6
	Тема 4	4 тиждень	1	2	–	3	6
	Тема 5	5 тиждень	1	2	–	3	6
	Тема 6	6 тиждень	1	2	–	3	6
	Тема 7	7 тиждень	1	2	–	3	6
	Тема 8	8 тиждень	1	2	5	3	11
	Тема 9	9 тиждень	1	2	–	2	5
	Тема 10	10 тиждень	1	2	–	5	8
Усього			10	20	5	25	100

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни визначають відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.4).

Таблиця 11.4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Оцінки за цією шкалою заносять до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

12. Рекомендована література

12.1. Основна

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. для вузов / И. В. Алешина. – Москва : Фаир-Пресс, 2000. – 384 с.
2. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл ; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – изд. 9-е. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 624 с.
3. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Москва : Довгань, 1995. – 704 с.
4. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Л. Борисов. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
5. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособ. / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
6. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська. – Київ : Кондор, 2009. – 332 с.
7. Дейан А. Реклама / А. Дейан. – Санкт-Петербург : Издательский Дом "Нева", 2003. – 128 с.
8. Закон України "Про рекламу": № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
9. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. – Киев : Сирин; Либра, 1998. – 204 с.
10. Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону : Феникс, 2001. – 316 с.
11. Лейн У. Р. Реклама / У. Р. Лейн. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 536 с.
12. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Харьков : Основа, 1999. – 272 с.
13. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 544 с.
14. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 651 с.
15. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – Москва : Прогресс, 1989. – 630 с.
16. Уэллс У. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник / У. Уэллс. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 797 с.

12.2. Додаткова

17. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – Москва : Рудомино, 1995. – 374 с.
18. Гаджиев А. Г. Поведение человека в сфере экономики (социально-психологические аспекты) / А. Г. Гаджиев // Общество и экономика. – 1997. – № 7 – 8. – с. 231–243.
19. Лисица Н. М. Реклама как фактор формирования потребительской компетентности / Н. М. Лисица // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : Збірник наукових праць. – Харків : Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2007. – С. 459–461.
20. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М. А. Окландер. – Одеса : Астропринт, 2011. – 230 с.
21. Сиссорс Д. З. Рекламное медиа-планирование / Д. З. Сиссорс. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 411 с.
22. Суименко Е. Реклама: экономические функции и психологический террор / Е. Суименко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 135–151.
23. Суименко Е. И. Homo economicus современной Украины. Поведенческий аспект / Е. Суименко. – Киев : Институт социологии НАН Украины, 2004. – 244 с.
24. Сулягин Ю. А. Реклама [Текст] : учебник / Ю. А. Сулягин. – Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В. А., 2003. – 382 с.
25. Терemenko Б. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б. С. Терemenko // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
26. Уткин Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин. – Москва : Тандем; ЭКМОС, 1998. – 272 с.;
27. Ученова В. Философия рекламы : учеб. пособ. / В. Ученова. – Москва : Гелла-принт, 2003. – 199 с.
28. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. – Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с .
29. Шапиро С. Б. Управление рекламой: теория и практика / С. Б. Шапиро. – Харків : Калейдоскоп, 1997. – 142 с.

12.3. Інформаційні ресурси

30. Бернадская Ю. С. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Наука, 2005. – 281 с. Режим доступа : <http://mognovse.ru/qdr-osnovi-reklami.html>.

31. Семаш А. Ю. Рекламная политика в кампании: активация мифа [Электронный ресурс] / А. Ю. Семаш // Серия "Мыслители", Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Выпуск 8 / Сборник в честь 90-летия профессора М. И. Шахновича. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – Режим доступа : <http://anthropology.ru/ru/text/semash-ayu/reklamnaya-politika-v-kampanii-aktivaciya-mifa>.

32. Спиридонова И. Организация рекламной кампании [Электронный ресурс] / И. Спиридонова. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m5>.

Додатки

Додаток А
Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей із навчальної дисципліни "Теорія і практика рекламної комунікації" за Національною рамкою кваліфікацій України

43

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Пререквізити	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Реклама як комунікаційний процес					
Визначати складові елементи рекламної комунікації	Сутність поняття маркетингових комунікацій, комплексу маркетингу	Знання сутності реклами; складових елементів рекламної комунікації; видів реклам; цілей та завдань рекламної комунікації	Визначати місце реклами в системі маркетингових комунікацій	Ефективно формувати рекламну комунікаційну стратегію залежно від цілей та завдань	Відповідальність за точне визначення складових елементів рекламної комунікації; ефективне усунення комунікаційних бар'єрів та перешкод
Тема 2. Історія виникнення та розвитку реклами					
Здійснювати аналіз основних здобутків історичної спадщини рекламної діяльності та зв'язків із громадськістю, знакових подій та досягнень цих галузях, що обумовили подальший вплив на сучасну рекламну та PR-діяльність	Основні етапи розвитку рекламної та PR-діяльності	Знання джерел зародження та історико-суспільних чинників, що сприяли розвитку реклами	Аналізувати історичний розвиток реклами з урахуванням політичних, соціальних, економічних, культурних та правових трансформацій від прото-реклами до сьогодення	Презентувати результати узагальнюючих висновків щодо впливу історичного досвіду реклами на сучасний стан	Відповідальність за точність і коректність історичних фактів та подій у сфері рекламної діяльності

Продовження додатка А
Продовження табл. А.1

44

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Планування рекламної комунікації					
Здійснювати розроблення стратегії і тактики рекламної комунікації, набуття вмінь та навичок у розробленні типового плану реклами	Характеристика планування як управлінського процесу; розроблення рекламної стратегії	Знання методичних основ розроблення типового плану рекламної комунікації, основ медіапланування	Здійснювати аналіз планування рекламної діяльності фірми в комплексі маркетингу. Розробляти типовий план реклами	Презентувати стратегію ефективної рекламної комунікації	Самостійно ухвалювати ефективні управлінські рішення щодо рекламної стратегії та відповідати за коректність і адекватність розробленого плану рекламної комунікації
Тема 4. Розроблення рекламного повідомлення					
Визначати та формувати сутнісні характеристики рекламного повідомлення: зміст, форму та структуру	Сутність рекламного повідомлення та його складових елементів	Знання принципів та правил побудови рекламного повідомлення з урахуванням соціально-психологічних характеристик споживачів	Визначати зміст, форму та побудову структури рекламного повідомлення	Презентувати приклади рекламних повідомлень з урахуванням мотивів впливу на споживача та креативності	Самостійно ухвалювати ефективні дизайнерські рішення та відповідати за креативність та змістовність рекламного повідомлення
Тема 5. Психологічні аспекти сприйняття реклами					
Визначати та аналізувати механізми та моделі психологічного впливу рекламної комунікації	Визначення поняття психологічного впливу та його основних принципів	Знання основних психологічних моделей впливу реклами та закономірностей сприйняття рекламного повідомлення споживачами	Застосовувати різні моделі впливу реклами під час розроблення рекламної стратегії, ефективно використовувати емоційний вплив на споживачів	Презентувати закономірності психологічного сприйняття рекламного повідомлення на конкретних прикладах	Самостійно ухвалювати рішення методів психологічного впливу на споживачів та відповідати за коректність та етичність рекламних повідомлень
Тема 6. Особливості реклами за типами рекламоносіїв					
Проводити аналіз особливостей рекламної комунікації залежно від різних типів рекламоносіїв	Поняття рекламоносій. Вибір оптимальних засобів розміщення рекламного продукту	Знання переваг та недоліків головних засобів розповсюдження реклами	Визначати переваги та недоліки друкованої реклами, реклами в пресі, на телебаченні, радіореклами, в мережі Інтернет, зовнішньої реклами	Ефективно формувати рекламну комунікацію залежно від різних типів рекламоносіїв	Самостійно ухвалювати рішення щодо ефективного розміщення рекламного повідомлення. Відповідальність за обґрунтованість вибору засобів розповсюдження реклами

1	2	3	4	5	6
Тема 7. Розроблення та проведення рекламної кампанії					
Розробляти ефективні стратегії рекламних кампаній у контексті загального плану маркетингової комунікації фірми	Сутність рекламної кампанії, її цілі та типи	Знання різних типів рекламних кампаній залежно від цілей маркетингових комунікацій; головних етапів проведення рекламних кампаній	Розробляти рекламні кампанії, розуміти головні етапи проведення рекламних кампаній; розробляти бриф, розраховувати бюджет витрат на рекламу	Презентувати план проведення рекламної кампанії	Самостійно ухвалювати ефективні управлінські рішення щодо розроблення ефективних стратегій рекламних кампаній залежно від цілей маркетингових комунікацій
Тема 8. Аналіз ефективності рекламної комунікації					
Аналізувати та прогнозувати різні види ефективності рекламної комунікації	Визначення поняття "ефективність реклами". Види ефективності – економічна та комунікативна	Знання показників економічної та комунікативної ефективності реклами; методів оцінювання ефективності рекламної комунікації	Оцінювати ефективність рекламної комунікації; розраховувати економічну та комунікативну ефективність реклами	Презентувати результати розрахунків ефективності рекламної комунікації	Самостійно ухвалювати рішення щодо ефективності рекламної кампанії. Відповідальність за точність і коректність результатів
Тема 9. Особливості рекламної комунікації в різних сферах життєдіяльності суспільства					
Аналізувати рекламну комунікацію в комерційному, політичному, соціальному та державному аспекті життєдіяльності суспільства	Поняття "комерційна реклама", "політична реклама", "соціальна реклама", "державна реклама"	Знання особливостей рекламної комунікації залежно від різних сфер життєдіяльності суспільства	Будувати рекламну комунікацію в комерційній, політичній соціальній та державній сфері життєдіяльності суспільства	Ефективно формувати рекламну комунікаційну стратегію в політичній, соціальній, державній та бізнес сферах суспільства	Відповідальність за точність і коректність ухваленого рішення
Тема 10. Поведінка споживачів як предмет рекламного впливу					
Визначати специфіку споживацької поведінки під впливом рекламної комунікації	Сутність споживацької поведінки; теоретичні підходи та моделі споживання	Знання моделей споживацької поведінки; особливостей культури споживання; рекламний вплив на споживачів	Будувати рекламну комунікацію залежно від типів споживацької поведінки та специфіки споживацької культури	Ефективно формувати рекламну комунікаційну стратегію залежно від специфіки поведінки споживачів	Відповідальність за точність і коректність ухваленого рішення

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	13
5. Теми та плани семінарських занять.....	14
6. Теми практичних занять	15
7. Самостійна робота	18
7.1. Індивідуальне завдання (творчий проект)	21
7.2. Контрольні запитання для самодіагностики	22
8. Індивідуально-консультативна робота	26
9. Методи навчання	27
10. Методи контролю	29
11. Розподіл балів, які отримують студенти	35
12. Рекомендована література.....	40
12.1. Основна	40
12.2. Додаткова	41
12.3. Інформаційні ресурси.....	42
Додатки.....	43

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Робоча програма
для студентів спеціальності 061 "Журналістика"
спеціалізації "Медіа-комунікації"
другого (магістерського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Сорокіна** Ганна Василівна

Відповідальний за видання *К. В. Яресько*

Редактор *О. В. Анацька*

Коректор *О. В. Анацька*

План 2017 р. Поз. № 168 ЕВ. Обсяг 47 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*