

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ РЕКЛАМИ»

Лектор курсу			Крижко Ольга Валеріївна , старший викладач кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE		e-mail: o.kryzhko@duikt.edu.ua ; посилання в GWE – https://classroom.google.com/c/NzA4ODA5NDQ4OTE0	
Галузь знань			07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність			075 Маркетинг		Семестр		5	
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Вибіркова	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	5	150	18	-	36	-	96	

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	«Маркетинг», «Маркетингова політика», «Сучасні види маркетингу», «Маркетингові комунікації», «Мерчандайзинг», «Маркетинговий бізнес-аналіз»
Освітні компоненти для яких є базовою	«Поведінка споживачів», «Основи маркетингового менеджменту», «Маркетинг інновацій», «Управління продажами та брендами», «Міжнародний маркетинг».
Мета курсу:	Мета викладання дисципліни полягає в освоєнні студентами положень зв'язаних з управлінням рекламною діяльністю підприємств усіх форм власності на основі маркетингу виходячи з об'єктивних закономірностей формування та розвитку системи управління рекламною діяльністю, відображенні сучасного стану теоретичних досліджень і практичних розробок в області реклами.

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ПП)
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.	ПП 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ПП 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
	ПП14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
-----------------	-------------	--------------------	---

Розділ 1 «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Тема 1. Сучасний підхід до управління рекламною діяльністю

Знати: основні теоретичні і методологічні положення управління рекламною діяльністю;

Вміти: застосовувати сучасні технології та методичні прийоми організації рекламною діяльності.

Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП7, ПП9

Результати навчання: ПРН3, ПРН10.

Рекомендовані джерела: 1-23

<p>Заняття 1.1. Реклама - один з важливих елементів комунікаційної політики. Основний засіб управління рекламою в часи адміністративно-командної системи управління. Системний підхід до реклами, при якому реклама розглядається як одна з функціональних підсистем маркетингу. Управлінням рекламою як невід'ємний елемент системи управління маркетингом. Суб'єкти управління рекламною діяльністю - рекламодавці, керівники маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і ін. Об'єкти управління - потенційні споживачі, торговельні посередники, суспільна думка та ін.</p>	<p>Лекція 1 2 год.</p>	<p align="center">-</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
<p>Заняття 1.2. Сучасний підхід щодо управління рекламною діяльністю.</p>	<p>Практичне заняття 1 2 год.</p>	<p>3 бали</p>	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Обговорення. «В чому полягає різниця між адміністративно-командним і сучасним підходом до управління рекламною діяльністю»</p>
<p>Заняття 1.3. Управлінням рекламою як невід'ємний елемент системи управління маркетингом.</p>	<p>Практичне заняття 2 2 год.</p>	<p>3 бали</p>	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Обговорення. «Суб'єкти управління рекламною діяльністю - рекламодавці, керівники маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і ін. Об'єкти управління - потенційні споживачі, торговельні посередники, суспільна думка та ін.</p>

Тема 2. Реклама: сутність, функції та види

Знати: історію та класифікацію реклами;

Вміти: застосовувати закони про регламентування рекламною діяльності.

Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП14

Результати навчання: ПРН3, ПРН10, ПРН12, ПРН18.

Рекомендовані джерела: 1-23

<p>Заняття 2.1. Історичні етапи розвитку реклами. Класифікація реклами. Визначення реклами. Реклама як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, який забезпечує зв'язок із громадськістю, чи як інформаційний процес і процес переконання в залежності від точки зору.</p>	<p>Лекція 2 2 год.</p>	<p align="center">-</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
---	----------------------------	-------------------------	---

<p>Класифікація реклами по джерелу фінансування (спонсора), у залежності від типу цільової аудиторії, у залежності від сконцентрованості на визначеному сегменті аудиторії; у залежності від охопленою рекламною діяльністю території.</p> <p>Рекламні стилі: реклама іміджу, реклама, яка спонукує; інтерактивна реклама, реклама організації (фірмова реклама), спонсорство і меценатство.</p> <p>Сутність і функції реклами. Економічна роль реклами: позитивні і негативні сторони реклами.</p> <p>Функції реклами. Закони реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики. Закон України “Про рекламу”.</p>			
<p>Заняття 2.2. Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів.</p>	<p>Практичне заняття 3 2 год.</p>	3 бали	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Обговорення «Рекламні стилі: реклама іміджу, реклама, яка спонукує; інтерактивна реклама, реклама організації (фірмова реклама), спонсорство і меценатство. ».</p>
<p>Заняття 2.3. Управлінням рекламою як невід’ємний елемент системи управління маркетингом.</p>	<p>Практичне заняття 4 2 год.</p>	3 бали	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Обговорення. «Закони реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики. Закон України “Про рекламу”.</p>
<p>Тема 3. Процес рекламної комунікації</p> <p>Знати: основні напрямки і цілі рекламної комунікації;</p> <p>Вміти: застосовувати сучасні технології та схеми рекламної комунікації на підприємстві.</p> <p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП7, ПП9</p> <p>Результати навчання: ПРН3, ПРН8, ПРН10, ПРН12, ПРН18.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-23</p>			
<p>Заняття 3.1. Напрямок і цілі рекламної комунікації</p> <p>Реклама як засіб комунікації, що дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений. Цілі рекламної комунікації стосовно до трьох рівнів реакції ринку: пізнавальна реакція: емоційна реакція, поведінкова реакція.</p> <p>Процес рекламної комунікації</p> <p>“Стратегія послання”, складові: цільовий об’єкт; обіцянка; довід; тон. Три основних етапи, які відповідають трьом рівням рекламної ефективності: сприйняття, відносини і поведінки. Схема рекламної комунікації. Специфічні риси рекламної комунікації.</p>	<p>Лекція 3 2 год.</p>	-	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
<p>Заняття 3.2. Процес рекламної комунікації</p>	<p>Практичне заняття 5 2 год.</p>	3 бали	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.</p>

			Тренінг «П'ять різних типів результатів чи ефектів, які досягаються за допомогою реклами: розвиток первинного попиту, створення чи підтримка популярності марки, створення і підтримка сприятливого відношення до марки, стимулювання наміру купити, спрощення закупівлі». Навчальна дискусія «Три основних етапи, які відповідають трьом рівням рекламної ефективності: сприйняття, відносини і поведінки»
Заняття 3.3. Специфічні риси рекламної комунікації.	Практичне заняття 6 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Специфічні риси рекламної комунікації. Відправник (комунікатор). Кодування. Канал комунікації. Одержувач (адресат). Відповідна реакція Зворотний зв'язок. Перешкоди».
<p>Тема 4. Засоби реклами та їх специфіка Знати: критерії вибору каналів розповсюдження реклами; Вміти: створювати рекламне звернення. Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП7, ПП9 Результати навчання: ПРН3, ПРН8, ПРН10, ПРН12, ПРН18. Рекомендовані джерела: 1-23</p>			
Заняття 4.1. Канали розповсюдження рекламних повідомлень та їх вибір Процес вибору засобів реклами, характеристика його основних етапів. Основні засоби розповсюдження реклами Специфіка засобів реклами. Схема основних засобів реклами. Друкована реклама. Реклама засобами масової інформації: реклама в пресі, аудіовізуальна (екранна) реклама, радіо- і телереклама.	Лекція 4 2 год.	-	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 4.2. Канали розповсюдження рекламних повідомлень та їх вибір	Практичне заняття 7 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Тренінг «Критерії вибору каналів розповсюдження реклами. Комплексні рекламні кампанії (оголошення в пресі, по радіо, телебаченню, зовнішні щити і т.п.)». Навчальна дискусія «Аналіз каналів масової інформації за критеріям: охоплення, доступність, вартість, управляємість, авторитетність, сервісність»
Заняття 4.3. Основні засоби розповсюдження реклами.	Практичне заняття 8 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Тренінг «Специфіка засобів реклами. Схема основних засобів реклами»
Заняття 4.4. Види рекламних матеріалів (заходів): виставки і ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, заходи “Паблік рілейшнз”, комп'ютеризована реклама. Критерії аналізу і вибору оптимальних каналів поширення реклами. Реклама на місці	Лекція 5 2 год.	-	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

продажу і зовнішня реклама. Інші засоби передачі рекламного звернення. Рекламне звернення: його структура і зміст Рекламне звернення. Структура і способи передачі рекламного звернення. Зміст рекламного звернення. Рівні впливу: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Рекламна формула AIDA (attention - interest - desire - action, тобто увага - інтерес - бажання - дія). Структура американської моделі рекламного повідомлення. Правила написання заголовків. Правила написання основного тексту рекламного оголошення			
Заняття 4.5. Види рекламних матеріалів (заходів)	Практичне заняття 9 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Тренінг «П'ять різних типів результатів чи ефектів, які досягаються за допомогою реклами: розвиток первинного попиту, створення чи підтримка популярності марки, створення і підтримка сприятливого відношення до марки, стимулювання наміру купити, спрощення закупівлі». Навчальна дискусія «Реклама засобами масової інформації: інтернет-реклама, реклама в пресі, аудіовізуальна (екранна) реклама, радіо- і телереклама. Види рекламних матеріалів (заходів): виставки і ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, заходи «Паблік рілейшнз»».
Заняття 4.6. Рекламне звернення: його структура і зміст	Практичне заняття 10 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Критерії аналізу і вибору оптимальних каналів поширення реклами. Реклама на місці продажу і зовнішня реклама». Тренінг «Написання заголовків і основного тексту рекламного оголошення»
Самостійна робота			
Тема 1. Сучасний підхід до управління рекламною діяльністю	10 год.	1 бал	Обґрунтувати передумови появи реклами в Україні. Описати сутність поняття «реклама» та «рекламна діяльність» та основні їх характеристики на прикладах. Визначити роль законодавчих актів України в регулюванні рекламної діяльності
Тема 2. Реклама: сутність, функції та види	10 год.	2 бали	Провести дослідження: Народження реклами у Древньому світі. Реклама у середні віка. Провести дослідження: Дореволюційна реклама. Реклама радянського періоду. Українська реклама кінця XX – початку XXI ст. Зарубіжна реклама кінця XX – початку XXI ст.
Тема 3. Процес рекламної комунікації	10 год.	2 бали	Провести дослідження рекламної комунікації на підприємстві
Тема 4. Засоби реклами та їх специфіка	20 год.	2 бали	Дослідити різні рекламні засоби за допомогою коефіцієнту “мільлайн” Провести рекламне дослідження за обраним засобом реклами

Розділ 2 «СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

Тема 5. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності

Знати: інформаційне забезпечення рекламної діяльності;

Вміти: здійснювати основні етапи рекламних досліджень.

Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП7, ПП9, ПП14

Результати навчання: ПРН3, ПРН8, ПРН10, ПРН18.

Рекомендовані джерела: 1-23

Заняття 5.1. Основні інформаційні підсистеми.

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності як процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації з рекламної діяльності, яка оснований на застосуванні спеціальних методів і засобів її одержання, обробки, нагромадження і видачі в зручному для використання вигляді. Джерела одержання інформації на підприємстві. Система інформаційного забезпечення рекламної діяльності як складова частина системи маркетингової інформації. Класифікація інформації, яка використовується в процесі управління рекламною діяльністю. Вимоги до інформації Система аналізу інформаційного забезпечення, спираючись на використання економіко – математичних методів. Організація інформаційного забезпечення: масивів інформаціїю Рекламні дослідження. Необхідність досліджень в інтересах збуту і реклами. Основні етапи рекламного дослідження: формулювання проблеми і визначення цілей дослідження, аналіз вторинної інформації, визначення методів збору первинної інформації, аналіз і надання результатів рекламного дослідження, посттестування.

Лекція 6
2 год.

-

Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів

Заняття 5.2. Основні інформаційні підсистеми

Практичне
заняття 11
2 год.

3 бали

Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
Тренінг «Система інформаційного забезпечення рекламної діяльності»
Навчальна дискусія «Організація інформаційного забезпечення».

Заняття 5.3. Рекламні дослідження.

Практичне
заняття 12
2 год.

3 бали

Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
Тренінг «Основні етапи рекламного дослідження»
Навчальна дискусія «Рекламні дослідження»

Тема 6. Планування рекламної діяльності.

Знати: алгоритм розроблення програми рекламної діяльності;

Вміти: розробляти рекламний бюджет.

Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП7, ПП9

Результати навчання: ПРН3, ПРН8, ПРН12, ПРН18.

Рекомендовані джерела: 1-23			
<p>Заняття 6.1. План (програма) рекламної діяльності. План маркетингу і його вплив на рекламу. План реклами. Етапи рекламного планування. Схема побудови плану реклами. Рекламна стратегія. Планування рекламної кампанії.</p> <p>Основні поняття та етапи медіапланування. Основна задача медіа планування. Поняття медіаканал і медіаносій. Процес медіа планування: етапи. Оцінка ситуації з точки зору показників охоплення та частота. Розробка рекламного бюджету. Основні фактори, що впливають на величину рекламного бюджету. Основні методи розрахунку рекламного бюджету.</p> <p>Традиційні методи розробки кошторисів витрат на рекламу. Інші методи визначення рекламного бюджету: відсоток прибутку, рівень продажів в одиницях товару, пайова участь у ринку, емпіричний метод, використання кількісних математичних моделей. Сучасні моделі прийняття рішень щодо рекламного бюджету.</p>	Лекція 7 2 год.	-	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
<p>Заняття 6.2. План (програма) рекламної діяльності. Основні поняття та етапи медіапланування</p>	Практичне заняття 13 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Етапи рекламного планування: аналіз маркетингової ситуації, визначення цілей реклами, складання кошторису витрат на рекламу і контроль за її виконанням, вибір засобів поширення реклами, створення рекламного повідомлення, координація реклами з іншими маркетинговими заходами, оцінка результатів.», «Основна задача медіа планування» Кейс. Планування рекламної кампанії..
<p>Заняття 6.3. Розробка рекламного бюджету</p>	Практичне заняття 14 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Сучасні моделі прийняття рішень щодо рекламного бюджету», Кейс. Основні методи розрахунку рекламного бюджету.
<p>Тема 7. Організація рекламної діяльності Знати: основні поняття системи організації рекламної діяльності; Вміти: організувати рекламну компанію і управляти рекламною діяльністю підприємства. Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП7, ПП9, ПП14</p>			

Результати навчання: ПРН3, ПРН8, ПРН10, ПРН12, ПРН18.

Рекомендовані джерела: 1-23

<p>Заняття 7.1. Поняття системи організації рекламної діяльності. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Рекламна служба на підприємстві, її функції і структура. Схема впливу учасників рекламного процесу. Місце реклами в структурі підприємств. Функції рекламодавця: адміністративна функція, планування, фінансова функція, координація роботи з іншими службами, координація роботи з зовнішніми рекламними організаціями. Рекламний відділ як ланка між підприємством і будь-якими зовнішніми рекламними організаціями. Типова структура і зразкові обов'язки співробітників відділу організації реклами. Спосіб організації рекламного відділу підприємства. Організація рекламних кампаній.</p> <p>Алгоритм системи управління рекламною діяльністю на основі маркетингу. Система управління рекламною діяльністю на основі маркетингу як одна зі складових комплексної системи управління маркетингом підприємства.</p>	Лекція 8 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
<p>Заняття 7.2 Організація рекламної діяльності на підприємстві. Організація рекламних кампаній</p>	Практичне заняття 15 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Типова структура і зразкові обов'язки співробітників відділу організації реклами», «Рекламний відділ як ланка між підприємством і будь-якими зовнішніми рекламними організаціями», «Організація рекламних кампаній» Кейс. Спосіб організації рекламного відділу на підприємстві.
<p>Заняття 7.3. Управління рекламною діяльністю</p>	Практичне заняття 16 2 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Система управління рекламною діяльністю на основі маркетингу як одна зі складових комплексної системи управління маркетингом підприємства». Кейс. Алгоритм системи управління рекламною діяльністю на основі маркетингу.

Тема 8. Контроль рекламної діяльності

Знати: методики контролю та оцінювання результатів рекламної діяльності підприємства;

Вміти: здійснювати аналіз результатів ефективності рекламної діяльності..

Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП7, ПП14

Результати навчання: ПРН3, ПРН8.

Рекомендовані джерела: 1-23

Заняття 8.1. Контроль рекламної діяльності

Процес контролю рекламної діяльності. Модель контролю прогнозування результатів рекламної кампанії. Специфічні цілі контролю рекламної діяльності. Контроль рекламної діяльності у трьох формах: стратегічний, тактичний та оперативний контроль прибутковості від рекламної діяльності. Складові стратегічного контролю рекламної діяльності. Показники ефективності рекламної роботи.

Види ефективності рекламної діяльності: економічна (торговельна) ефективність, комунікаційна ефективність, соціальна ефективність. Метод порівняння обсягів реалізації до та після здійснення рекламного заходу. Метод порівняння обсягів реалізації за один і той же період часу двох одно типових торговельних підприємств. Економетричні методи: статистичні моделі на базі регресивного методу; динамічні моделі, що враховують так звані лаг-перемінні; експериментальні методи. Текучий облік обсягів продажів та витрат на рекламу. Статистичні дані про ефективність продажів. Критерії оцінки ефективності рекламної кампанії. Визначення комунікативної ефективності рекламних заходів за допомогою попереднього тестування та завершального тестування.

Лекція 9
2 год.

Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів

Заняття 8.2 Контроль рекламної діяльності. Складові стратегічного контролю рекламної діяльності.

Практичне
заняття 17
2 год.

3 бали

Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.

Навчальна дискусія «Процес контролю: встановлення стандартів; вимір фактичних результатів; аналіз існуючої ситуації, виявлення причин і факторів; розробка коректувальних заходів з метою збільшення ефективності», «Організація рекламних кампаній»

Кейс. Показники ефективності рекламної роботи: витрати на рекламу, які приходяться на 1000 потенційних покупців, що підверглися впливу всіх видів реклами; теж за даним видом реклами; відсоток покупців, які звернули увагу на рекламу; кількість актів продажу, що

			викликані безпосередньо рекламою; зміна популярності товарів підприємства пов'язана з дією реклами.
Заняття 8.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності	Практичне заняття 18 год.	3 бали	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Навчальна дискусія «Види ефективності рекламної діяльності: економічна (торговельна) ефективність, комунікаційна ефективність, соціальна ефективність». Кейс. Критерії оцінки ефективності рекламної кампанії.
Самостійна робота			
Тема 5. Інформаційне забезпечення реклами	10	2 бали	Описати і обґрунтувати систему інформаційного забезпечення рекламної діяльності. Навести приклади інформаційного забезпечення рекламного дослідження.
Тема 6. Планування рекламної діяльності	10	2 бали	Провести дослідження порядку укладання стратегічних і тактичних програм рекламної діяльності для підприємства – бази практики
Тема 7. Організація рекламної діяльності	16	2 бали	Провести дослідження рекламних агенцій м. Києва або області з вказівкою послуг, які пропонуються
Тема 8. Контроль рекламної діяльності	10	2 бали	Провести дослідження існуючих методів визначення ефективності рекламної діяльності.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			
<p>Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Zoom; Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.</p>			
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: <i>Підручник</i>. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1224_11957662.pdf 2. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: <i>Навч. посіб.</i> К.: МАУП, 2003. 184 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1655_76361107.pdf 3. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: <i>Навчальний посібник</i>. Харків. В-во Іванченко. 2015. 169 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1223_81588441.pdf 4. Маркетинговий менеджмент.: <i>Навч. посіб./</i>під заг.ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова К.: Центр навчальної літератури, 2016. 407 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1417_33259395.pdf 5. Котлер Ф., Келлер, А. Ф. Павленко та ін . Маркетинговий менеджмент: <i>Підручник</i>. К. : Хімджест, 2008. 720 с. URL:http://surl.li/bqnlju 6. Крижко О.В., Бесараб К.С. Управління рекламною кампанією. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали I Міжнар. науково-практ. конференції (м. Київ, 18-19 грудня 2019 р.). Київ: ДУТ, 2019. С.162-168 7. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Дніпро: 2020. 322с. 8. Офіційний сайт Американського центру продуктивності та якості. URL: https://www.apqc.org/ 9. European Benchmarking Code Of Conduct .site EFQM. URL: http://www.efqm.org/sites/default/files/benchmarking_code_of_conduct.pdf 10. http://www.wilsonweb.com/ - Wilson Internet Services (Ресурси Інтернет-маркетингу). 11. http://www.inau.org.ua/ - Інтернет асоціація України 12. http://www.internetstatistic.com/ - світова статистика Інтернету 13. http://bigmir-internet.com.ua/ - статистика українського Інтернету 			

14. <http://www.internetnews.com/> - світові новини Інтернету
15. <http://www.idc.com/> - дослідницька агенція IDC Analyze the Future
16. Про рекламу: Закон України : Закон України № 270/96-ВР у редакції від 26.07.2018р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
17. Журнал «Новий маркетинг» URL: <http://marketing.web-standart.net/>.
18. Журнал «Маркетинг в Україні» URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
19. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка URL: <http://uam.in.ua/>.
20. Українська версія журналу «Forbes URL: <http://forbes.ua/>.
21. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с.
22. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять та самостійної роботи студентів. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с.
23. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення .. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін .. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.

- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту chrome-extension://efaidnbmninnbpcajpegcglcfindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти «Основи реклами»

Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях 60 (бали напрацьовані під час вивчення дисципліни – Поточний контроль), 40 (підсумкове оцінювання - Залік):

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	45 балів
	• Самостійна робота	15 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ <i>Екзамен</i>	Екзамен проходить у письмовій формі.	40 балів
	Додаткова оцінка	Оцінювання
Види навчальної роботи		
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:		
	Тези доповіді на фаховій конференції	3 бали
	Стаття у фаховому виданні	5 балів
	Стаття в іноземному рецензованому виданні	10 балів
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів		

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав	Відмінно / Зараховано (А)

	завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (B)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формулюються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) <i>В залікову книжку не проставляється</i>
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не проставляється</i>