

ДОДАТОК 1.

**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ
«УКРАЇНА»**

Кіровоградський інститут розвитку людини

Кафедра права та соціально-економічних відносин

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Кіровоградського
інституту розвитку людини
Пупишева В.Я.

“ _____ ” _____ 2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.2.8. Рекламна діяльність підприємств

(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітня програма Менеджмент

освітнього рівня першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

галузь знань: 073 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Інститут, філія, факультет, коледж: Кіровоградський інститут розвитку
людини

Обсяг, кредитів: 90 год., 3 кредити

Форма підсумкового контролю: залік

Робоча програма з дисципліни «Рекламна діяльність підприємств» для студентів за галуззю знань 073 Управління та адміністрування, спеціальністю 073 Менеджмент.

„09” вересня 2019 року – 32 с.

Розробник: Кравченко О.В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри права та соціально-економічних відносин Кіровоградського інституту розвитку людини.

Викладачі: Кравченко О.В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри права та соціально-економічних відносин Кіровоградського інституту розвитку людини.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри права та соціально-економічних відносин

Протокол від “ _____ ” вересня 2019 року № 1
Завідувач кафедри права та соціально-економічних відносин

_____ (підпис) О.В. Жила (прізвище та ініціали)
“ _____ ” _____ 2019 року

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Менеджмент»

“ _____ ” _____ 2019 року

Гарант освітньої програми

_____ (підпис) В.Я. Пупишева (прізвище та ініціали)

ПРОЛОНГАЦІЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Навчальний рік	20___/20___	20___/20___	20___/20___	20___/20___
Дата засідання кафедри / циклової комісії				
№ протоколу				
Підпис завідувача кафедри / голови циклової комісії				

Матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу <http://vo.ukraine.edu.ua/> за адресою:

<http://vo.ukraine.edu.ua/course/view.php?id=9323>.

(вказати адресу)

Робочу програму перевірено

_____ 20___ р.

Начальник навчально-методичного відділу

Терещенко А.В.

_____ (_____)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Зміст

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	
2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	
3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ.....	
4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	
4.1. Анотація дисципліни.....	
4.2. Структура навчальної дисципліни.....	
4.2.1. Тематичний план.....	
4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни.....	
4.3. Форми організації занять.....	
4.3.1. Теми семінарських занять.....	
4.3.2. Теми практичних занять.....	
4.3.3. Теми лабораторних занять.....	
4.3.4. Індивідуальні завдання.....	
4.3.5. Індивідуальна навчально-дослідна робота.....	
4.3.6. Теми самостійної роботи студентів.....	
5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ.....	
5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності.....	
5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально- пізнавальної діяльності.....	
5.3. Інклюзивні методи навчання.....	
6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	
6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів.....	
6.2. Система оцінювання роботи студентів/аспірантів упродовж семестру.....	
6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS.....	
6.4. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS.....	
6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS.....	
6.6. Розподіл балів, які отримують студенти.....	
6.7. Орієнтовний перелік питань до екзамену (заліку).....	
7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	
7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для студентів з інвалідністю.....	
7.2. Глосарій (термінологічний словник)	
7.3. Рекомендована література.....	
7.4. Інформаційні ресурси.....	
8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Загальний обсяг кредитів – 3	Галузь знань <u>073 Управління та адміністрування</u>	Вид дисципліни <u>За вибором студента</u> (обов'язкова чи за вибором студента)	
	Спеціальність <u>073 Менеджмент</u>	Цикл підготовки <u>Професійний</u> (загальний чи професійний)	
Модулів – 2	Мова викладання, навчання та оцінювання: <u>українська</u>	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальний обсяг годин – 90		7-й	7-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 3,5	Освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень: <u>Бакалавр</u>	16 год.	2 год.
		Практичні, семінарські	
		16 год.	2 год.
		Лабораторні	
		0 год.	0 год.
		Самостійна робота	
		58 год.	86 год.
Індивідуальні завдання:			
Вид контролю: залік			

Примітка.

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

для денної форми навчання – 32/90

для заочної форми навчання – 4/90

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета викладання дисципліни – засвоєння студентами знань з галузі рекламної діяльності в усіх її історичних та сучасних формах як виду масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

Завдання:

- Знати та розуміти предметну область рекламної діяльності підприємства та розуміти професійну діяльність;
- виробити навички використання інформаційних та комунікаційних технологій в рекламній діяльності підприємства;
- формувати здатність генерувати нові ідеї;
- формувати здатність діяти на основі етичних міркувань;
- формувати здатність аналізувати результати діяльності організації та зіставляти їх із факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища;
- виробляти здатність визначити перспективи розвитку підприємства під впливом рекламної діяльності;
- формувати навички розуміння принципів психології та їхнього використання у професійній діяльності.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
- особливості та умови існування реклами в різні часи;
- найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень рекламної діяльності;
- основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні;
- роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності;
- зв'язок реклами з теорією комунікацій;
- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;
- головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
- провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній як форми рекламної діяльності;
- переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації;
- прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;
- правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі та історію їх укладання.

вміти:

- практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
- зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
- виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для рекламування послуги;
- розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів;
- створювати рекламну продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ.

Рядок дисципліни в «Матриці відповідності загальних програмних компетентностей компонентам освітньої програми»

	ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	ЗК 5	ЗК 6	ЗК 7	ЗК 8	ЗК 9	ЗК 10	ЗК 11	ЗК 12	ЗК 13	ЗК 14	ЗК 15
ОК 2.2.8	+			+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+

Рядок дисципліни в «Матриці відповідності спеціальних (фахових) програмних компетентностей компонентам освітньої програми»

	СК 1	СК 2	СК 3	СК 4	СК 5	СК 6	СК 7	СК 8	СК 9	СК 10	СК 11	СК 12	СК 13	СК 14	СК 15
ОК 2.2.8	+	+	+			+	+	+	+	+		+	+	+	+

Рядок дисципліни в «Матриці забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньої програми»

	ПРН 1	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 4	ПРН 5	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 8	ПРН 9	ПРН 10	ПРН 11	ПРН 12	ПРН 13	ПРН 14	ПРН 15	ПРН 16	ПРН 17
ОК 2.2.8	+	+	+	+	+	+		+	+		+		+		+	+	+

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Анотація дисципліни

«Рекламна діяльність підприємства» є однією з важливих дисциплін, предметом якої є явище реклами в сучасному світі в усіх формах її функціонування. Відповідно до цього об'єктами дослідження є рекламний процес у цілому, рекламна діяльність різних торговельних, суспільних та інших суб'єктів у системі маркетингу та у зв'язку з теорією комунікацій, різномасштабні рекламні кампанії як основна форма рекламної діяльності, а також рекламна продукція усіх видів – телереклама, радіореклама, друкована та зовнішня реклама різного типу тощо.

Реклама набуває все більшої ваги не лише в економічній сфері, але й у сфері масових комунікацій, тому й цікавить як система, що функціонує за власними законами й використовує задля досягнення поставленої комунікаторами економічної мети численні прийоми апелювання до людської психіки на свідомому та підсвідомому рівнях: зорові, слухові, вербальні тощо.

Змістовий модуль 1. Рекламознавство

Тема 1. Професійні стандарти реклами

Завдання курсу "Професійна підготовка: практика рекламної діяльності". Обумовлення появи нових рекламних спеціальностей. Огляд основної й додаткової літератури та джерел з реклами

Рекламні професії: специфіка, проблематика, перспективи. Вимоги до спеціалістів з реклами та особливості праці. Засади та принципи організації рекламної діяльності. Посадові обов'язки рекламистів. Організація та структура відділу. Особливості роботи рекламних відділів у різних галузях.

Тема 2. Етика та психологія реклами. Психологічні основи рекламної комунікації

Основні задачі рекламної комунікації. Об'єкт та суб'єкт рекламної комунікації. Етика спілкування рекламиста: внутрішня та зовнішня. Психологічний аспект ефективного спілкування в рекламі. Взаємовідносини між суб'єктами рекламної комунікації. Види взаємин в рекламній комунікації. Технологія вправних переговорів: методи переконання й фактори впливу.

Тема 3. Рекламна термінологія

Специфіка рекламної термінології. Основна рекламна термінологія. Проблематика формування рекламної термінології.

Тема 4. Рекламний відділ: цілі, функції, методи роботи

Мета, принципи та засади функціонування рекламного відділу.

Основні задачі рекламного відділу. Шляхи підвищення ефективності роботи рекламного відділу. Специфіка роботи та функції рекламного відділу в ЗМІ. Методики та етика роботи рекламиста з клієнтами.

Тема 5. Види та форми реклами: ефективність та особливості застосування

Види реклами. Відкрита та прихована реклама.

Особистісна реклама. Соціальна реклама. Реклама територій. Зовнішня реклама. Рекламні носії. Реклама в транспорті. Рекламне видання. Жанрові та стилістичні особливості подачі рекламних матеріалів у різних типах ЗМІ.

Правила підготовки рекламно-сувенірної продукції (буклети, флаєри, листівки та ін.).

Тема 6. Стратегія і тактика рекламної кампанії

Етапи та методика формування рекламної кампанії. Складові рекламного планування. Стратегія рекламної кампанії. Тактика рекламної кампанії. Бюджет: види, принципи та засади формування.

Інструменти аудиту рекламних кампаній. SWOT-аналіз. Концепція 4P та планування маркетингу. Основні помилки в таргетованій рекламі.

Аналітика в рекламній діяльності. Дослідження рекламного ринку. Рекламний аудит: мета, процес, методика проведення. Методи комунікативного аналізу.

Тема 7. Реклама на телебаченні

Види телевізійної реклами. Особливості створення телевізійної реклами. Правила написання сценарію для рекламного ролика.

Організація та контроль знімального процесу. Вплив телереклами.

Тема 8. Реклама на радіо

Види радіореклами. Особливості створення радіореклами.

Правила написання сценарію для радіоролика. Вплив радіореклами на цільову та потенційну аудиторію.

Тема 9. Реклама в друкованих ЗМІ

Види друкованої реклами. Особливості створення та підготовки друкованої реклами.

Правила підготовки матеріалів для друкованої реклами.

Вплив друкованої реклами на цільову та потенційну аудиторію.

Тема 10. Реклама в мережі Інтернет

Види Інтернет-реклами. Особливості Інтернет-реклами.

Правила створення Інтернет-сайту. Способи та методи просування Інтернет-сайту. Особливості моделей оплати Інтернет-реклами.

Реклама в соціальних мережах. Реклама в он-лайн іграх. Реклама в мобільних магазинах AppStore. Провести моніторинг та аналіз рекламного ринку України.

Змістовий модуль 2. Специфіка рекламної діяльності

Тема 11. Вплив реклами на цільову аудиторію

Завдання реклами. Визначення рекламного впливу. Етапи рекламного впливу на цільову та потенційну аудиторію.

Механізми рекламного впливу на цільову та потенційну аудиторію. Методи рекламного впливу на цільову та потенційну аудиторію. Періодичність виходу реклами як чинник впливу на цільову та потенційну аудиторію. Шляхи підвищення ефективності впливу рекламних текстів.

Тема 12. Психологія реклами

Самопрезентація у тварин. Самопрезентація у древніх людей. Самореклама в середні віки. Самореклама в наші дні. Самопрезентація у дітей.

Гіпноз як психологічний метод рекламного впливу. Вплив як психологічний метод рекламного впливу. Наслідування як психологічний метод рекламного впливу. Зараження як психологічний метод рекламного впливу.

Переконання як психологічний метод рекламного впливу. Стереотип як психологічний метод рекламного впливу. Імідж як психологічний метод рекламного впливу. Механізм ореолу як психологічний метод рекламного впливу. 25 кадр як психологічний метод рекламного впливу. Рекламне шоу, як психологічний метод рекламного впливу. НЛП як психологічний метод рекламного впливу.

Тема 13. Ефект праймінгу

Поняття та сутність праймінгу. Активація праймінгу. Фактори, що посилюють ефект праймінгу. Моделі праймінгу.

Тема 14. Правила написання рекламних текстів

Цілі рекламних текстів. Види та жанри рекламних текстів. Характеристики рекламних текстів.

Складові рекламного тексту. Правила написання рекламного тексту. Засоби, які підвищують читабельність тексту. Способи стимулювання запам'ятовування тексту читачами.

Принципи та засоби створення рекламної ідеї. Типи творчих рекламних стратегій.

Тема 15. Медіапланування

Поняття та предмет медіапланування. Види медіапланування. Цілі медіапланування. Вимоги до цілей медіапланування.

Фактори медіапланування. Медіаплан та його складові. Компоненти медіаплану. Стратегія і тактика медіапланування.

Тема 16. Підготовка та розміщення рекламних матеріалів

Рекламні формули: механізми практичного застосування. Етика підготовки рекламних матеріалів для ЗМІ.

Етика підготовки рекламних пропозицій для рекламодавців. Механізми розміщення рекламних матеріалів в ЗМІ.

Тема 17. Юридичні аспекти рекламної кампанії

Законодавче забезпечення рекламної діяльності. Юридичні обов'язки рекламистів. Правовий захист від неякісного просування. виправлена реклама.

Рекламне діловодство. Укладання рекламного договору. Рекламна заявка.

Закордонна та вітчизняна практика регламентації рекламної діяльності.
Закон України «Про рекламу».

Дисципліни, вивчення яких обов'язково передус цій дисципліні:
Інформаційні технології в галузі, Маркетинг, Менеджмент, Управління інноваціями

Міжпредметні зв'язки: Інформаційні технології в галузі, Маркетинг, Менеджмент, Управління інноваціями, Стратегічне управління, Операційний менеджмент.

4.2. Структура навчальної дисципліни

4.2.1. Тематичний план

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт														Форми та методи контролю знань
	денна форма							заочна форма							
	Усього	аудиторна					с.р.	Усього	аудиторна					с.р.	
		у тому числі							у тому числі						
л		сем	пр	лаб	інд	л			сем	пр	лаб	інд			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Модуль 1															
Змістовий модуль 1. Рекламознавство															
Тема 1. Професійні стандарти реклами	5	2					3	5						5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 2. Етика та психологія реклами. Психологічні основи рекламної комунікації	5		2				3	5						5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 3. Рекламна термінологія	5	2					3	5						5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 4. Рекламний відділ: цілі, функції, методи роботи	5						5	5						5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 5. Види та форми реклами: ефективність та особливості застосування	7	2					5	7		2				5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 6. Стратегія і тактика рекламної кампанії	6		1				5	7						7	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 7. Реклама на	6	2					4	6						6	АР: усне опитування, письмове

телебаченні															опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 8. Реклама на радіо	5		2				3	5						5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 9. Реклама в друкованих ЗМІ	5	2					3	5						5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 10. Реклама в мережі Інтернет.	5		2				3	5						5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Модульний контроль	1		1												АР: письмове опитування СР: тестування.
Разом за змістовим модулем 1	55	10	8				37	55	2					53	
Змістовий модуль 2. Специфіка рекламної діяльності															
Тема 11. Вплив реклами на цільову аудиторію	5	2					3	5	2					3	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 12. Психологія реклами	4		1				3	5						5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 13. Ефект праймінгу	5	2					3	5						5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 14. Правила написання рекламних текстів	5		2				3	5						5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 15. Медіапланування	5	2					3	5						5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Тема 16. Підготовка та	5		2				3	5						5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка

розміщення рекламних матеріалів														презентацій СР: реферат, тестування.	
Тема 17. Юридичні аспекти рекламної кампанії	5		2				3	5						5	АР: усне опитування, письмове опитування, підготовка презентацій СР: реферат, тестування.
Модульний контроль	1		1												АР: письмове опитування СР: тестування.
Разом за змістовим модулем 2	35	6	8				21	35	2	2				31	
Усього годин	90	16	16				58	90	4	2				84	
Модуль 2															
ІНДЗ (години в межах самостійної роботи)				-	-		-					-	-	-	ІНДЗ: реферати
Усього годин	90	16	16				58	90	4	2				84	

4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни Рекламна діяльність підприємств

Разом: 90 год., лекції – 16 год., семінарські (практичні) заняття – 16 год., індивідуальні заняття – у межах самостійної роботи.,

самостійна робота – 58 год., підсумковий контроль – залік

Модулі	Змістовий модуль 1										Змістовий модуль 2						
Назва модуля	Назва модуля 1										Назва модуля 2						
Кількість балів за модуль	20 балів										20 балів						
Теми	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Теми лекцій	Професійні стандарти реклами		Рекламна термінологія		Види та форми реклами: ефективність та особливості застосування		Реклама на телебаченні		Реклама в друкованих ЗМІ		Вплив реклами на цільову аудиторію		Ефект праймінгу		Медіапланування		
Теми семінарських занять																	
Теми практичних занять		Етика та психологія реклами.				Стратегія і тактика рекламної		Реклама на радіо		Реклама в мережі Інтернет.		Психологія реклами		Правила написання рекламних текстів		Підготовка та розміщення рекламних матеріалів	Юридичні аспекти рекламної кампанії

		Психо логічні основи реклам ної комуні кації				кампан ії											
Теми лабораторних занять																	
Самостійна робота		5 балів				5 балів		5 балів		5 балів		5 балів		5 балів		5 балів	5 балів
Тести	20 балів																
ІНДЗ	30 балів																
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 10 балів																
Підсумковий контроль	Залік																

4.3. Форми організації занять

4.3.1. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин

4.3.2. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Змістовий модуль 1. Рекламознавство	
2.	Тема 1. Професійні стандарти реклами	
3.	Тема 2. Етика та психологія роботи реклами. Психологічні основи рекламної комунікації	2
4.	Тема 3. Рекламна термінологія	
5.	Тема 4. Рекламний відділ: цілі, функції, методи роботи	
6.	Тема 5. Види та форми реклами: ефективність та особливості застосування	
7.	Тема 6. Стратегія і тактика рекламної кампанії	2
8.	Тема 7. Реклама на телебаченні	
9.	Тема 8. Реклама на радіо	2
10.	Тема 9. Реклама в друкованих ЗМІ	
11.	Тема 10. Реклама в мережі Інтернет.	2
12.	Змістовий модуль 2. Специфіка рекламної діяльності	
13.	Тема 11. Вплив реклами на цільову аудиторію	
14.	Тема 12. Психологія реклами	2
15.	Тема 13. Ефект праймінгу	
16.	Тема 14. Правила написання рекламних текстів	2
17.	Тема 15. Медіапланування	
18.	Тема 16. Підготовка та розміщення рекламних матеріалів	2
19.	Тема 17. Юридичні аспекти рекламної кампанії	2
	Усього	16

4.3.3. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		

4.3.4. Індивідуальні завдання

Підготувати конспект за темами навчальної дисципліни. Зробити розширений конспект за однією із тем та підготувати презентацію до неї.

4.3.5. Індивідуальна навчально-дослідна робота Тематика ІНДЗ

Підготувати реферат на задану тему:

1. Історичні віхи рекламного бізнесу.
2. Психологічні фактори комунікативних цілей реклами.
3. Вплив рекламного звернення на цільову аудиторію.
4. Носії рекламних звернень.
5. Психотехнології рекламної стратегії.
6. Засоби масової інформації як носії реклами.
7. Рекламна субкультура та її основні принципи.
8. Підходи фірм до організації реклами.
9. Творчість в рекламі.
10. Виробництво та реалізація реклами.
11. Недостовірні реклама та її особливості.
12. Моделі процесу виготовлення та реалізації реклами.
13. Культурне значення реклами.
14. Ієрархія потреб людини по А. Маслоу.
15. Психологічний зв'язок між брендом та споживачем.
16. Розміщення рекламних матеріалів.
17. Креатив – як складова реклами.
18. Рекламні комунікації та їх основні елементи.
19. Психотехнологія рекламних засобів зі зворотнім зв'язком.
20. Стимулювання продажу продукції – як елемент реклами.

Критерії оцінювання ІНДЗ

(дослідження у вигляді реферату)

№ з/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	4 бали

2.	Складання плану реферату	2 бал
3.	Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень у логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання	10 балів
4.	Дотримання правил реферування наукових публікацій	4 бали
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	6 бали
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел, посилання	4 бали
Разом		30 балів

Оцінка за ІНДЗ у вигляді реферату: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100- бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
24 – 30 та більше	відмінно	5	A	відмінно
16 – 23	добре	4	BC	добре
8 – 15	задовільно	3	DE	задовільно
0 – 7	незадовільно	2	FX	незадовільно з можливістю повторного виконання

4.3.6. Теми самостійної роботи студентів

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Змістовий модуль 1. Рекламознавство	
2.	Тема 1. Професійні стандарти реклами	3
3.	Тема 2. Етика та психологія реклами. Психологічні основи рекламної комунікації	3
4.	Тема 3. Рекламна термінологія	3
5.	Тема 4. Рекламний відділ: цілі, функції, методи роботи	5
6.	Тема 5. Види та форми реклами: ефективність та особливості застосування	5
7.	Тема 6. Стратегія і тактика рекламної кампанії	5
8.	Тема 7. Реклама на телебаченні	4
9.	Тема 8. Реклама на радіо	3
10.	Тема 9. Реклама в друкованих ЗМІ	3
11.	Тема 10. Реклама в мережі Інтернет.	3
	Змістовий модуль 2. Специфіка рекламної діяльності	
12.	Тема 11. Вплив реклами на цільову аудиторію	3
13.	Тема 12. Психологія реклами	3
14.	Тема 13. Ефект праймінгу	3
15.	Тема 14. Правила написання рекламних текстів	3
16.	Тема 15. Медіапланування	3
17.	Тема 16. Підготовка та розміщення рекламних матеріалів	3
18.	Тема 17. Юридичні аспекти рекламної кампанії	3
	Усього	58

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. РЕКЛАМОЗНАВСТВО			
Тема 1. (5 год.)	Конспект лекції, реферат, презентації	5	1
Тема 2 (5 год.)	Опитування, тестування, презентації	5	2
Тема 3. (5 год.)	Конспект лекції, реферат, презентації	5	3
Тема 4. (5 год.)	Опитування, тестування, презентації	5	4
Тема 5. (7 год.)	Конспект лекції, реферат, презентації	5	5
Тема 6. (6 год.)	Опитування, тестування, презентації	5	6
Тема 7. (6 год.)	Конспект лекції, реферат, презентації	5	7
Тема 8. (5 год.)	Опитування, тестування, презентації	5	8
Тема 9. (5 год.)	Конспект лекції, реферат, презентації	5	9
Тема 10. (5 год.)	Опитування, тестування, презентації	5	10
<i>Всього: 55 год.</i>		<i>Всього: 20 балів</i>	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ			
Тема 11. (5 год.)	Конспект лекції, реферат, презентації	5	11
Тема 12. (4 год.)	Опитування, тестування, презентації	5	11
Тема 13. (5 год.)	Конспект лекції, реферат, презентації	5	12
Тема 14. (5 год.)	Опитування, тестування, презентації	5	13
Тема 15. (5 год.)	Конспект лекції, реферат, презентації	5	14
Тема 16. (5 год.)	Опитування, тестування, презентації	5	14
Тема 17. (5 год.)	Опитування, тестування, презентації	5	15
<i>Всього: 35 год.</i>		<i>Всього: 20 балів</i>	

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1. За джерелом інформації:

- *словесні*: лекція (традиційна, проблемна тощо) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint), семінари, пояснення, розповідь, бесіда;

- *наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація;

- *практичні*: вправи.

2. За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3. За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4. За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів із книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

5.3. Інклюзивні методи навчання

1. Методи формування свідомості: бесіда, диспут, лекція, приклад, пояснення, переконання.

2. Метод організації діяльності та формування суспільної поведінки особистості: вправи, привчання, виховні ситуації, приклад.

3. Методи мотивації та стимулювання: вимога, громадська думка. Вважаємо, що неприпустимо застосовувати в інклюзивному вихованні методи емоційного стимулювання – змагання, заохочення, переконання.

4. Метод самовиховання: самопізнання, самооцінювання, саморегуляція.

5. Методи соціально-психологічної допомоги: психологічне консультування, аутотренінг, стимуляційні ігри.

6. Спеціальні методи: патронат, супровід, тренінг, медіація.

7. Спеціальні методи педагогічної корекції, які варто використовувати для цілеспрямованого виправлення поведінки або інших порушень, викликаних спільною причиною. До спеціальних методів корекційної роботи

належать: суб'єктивно-прагматичний метод, метод заміщення, метод "вибуху", метод природних наслідків і трудовий метод.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 2 модулів.

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100 бальною шкалою в кожному семестрі окремо.

За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.

Модульний контроль: кількість балів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.

Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки студентам, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів.

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних, лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Реферативні дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських заняттях.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності в розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	Ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки.
«задовільно»	Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність із основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою. Можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але

	студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	Виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

6.2. Система оцінювання роботи студентів упродовж семестру

Вид діяльності студента / аспіранта	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль ...			
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів		
I. Обов'язкові							
1.1. Відвідування лекцій	1	1		1			
1.2. Відвідування семінарських і практичних занять	1	1		1			
1.3. Робота на семінарському і практичному занятті	10	5		5			
1.4. Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	-		-			
1.5. Виконання завдань для самостійної роботи	10	5		5			
1.6. Виконання модульної роботи	25	5		5			
1.7. Виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)	30	30		30			
Максимальна кількість балів за обов'язкові види роботи: 50							
II. Вибіркові							
Виконання завдань для самостійного опрацювання							
2.1. Складання ситуаційних завдань із різних тем курсу	5	5		5			
2.2. Огляд літератури з конкретної тематики	5	5		5			
2.3. Складання ділової гри з конкретним прикладним матеріалом з будь-якої теми курсу	5	5		5			
2.4. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу	10	5		5			
2.5. Участь у науковій студентській конференції	5	5		5			

2.6. Дослідження українського чи закордонного досвіду	5	5		5			
Максимальна кількість балів за вибіркові види роботи: 10							
Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60							

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
54 – 60 та більше	<i>відмінно</i>	5	A	<i>відмінно</i>
45 – 53	<i>добре</i>	4	BC	<i>добре</i>
36 – 44	<i>задовільно</i>	3	DE	<i>задовільно</i>
21 – 35	<i>незадовільно</i>	2	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 20		2	F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.4. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
36 – 40 та більше	<i>відмінно</i>	5	A	<i>відмінно</i>
30 – 35	<i>добре</i>	4	BC	<i>добре</i>
24 – 29	<i>задовільно</i>	3	DE	<i>задовільно</i>
14 – 23	<i>незадовільно</i>	2	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 13		2	F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням</i>

				<i>дисципліни</i>
--	--	--	--	-------------------

6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS	
		екзамен	залік		
90 – 100	<i>відмінно</i>	5	<i>зараховано</i>	A	<i>відмінно</i>
82 – 89	<i>добре</i>	4		B	<i>добре (дуже добре)</i>
75 – 81	<i>добре</i>	4		C	<i>добре</i>
64 – 74	<i>задовільно</i>	3		D	<i>задовільно</i>
60 – 63	<i>задовільно</i>	3		E	<i>задовільно (достатньо)</i>
35 – 59	<i>незадовільно</i>	2	<i>не зараховано</i>	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 34	<i>незадовільно</i>	2		F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.6. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота		Разом	Залік/Екзамен	Сума
Змістовий модуль №1	Змістовий модуль № 2			
Тема 1- Тема 10	Тема 11-Тема 17	не більше 60	не більше 40	не більше 100

6.7. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття реклами. Сутність і значення реклами.
2. Різновиди реклами Завдання реклами.
3. Засоби реклами. Закон України «Про рекламу».
4. Рекламодавець і продукт.
5. Рекламне агентство та його функції.
6. Рекламні кампанії.
7. Етапи ефективності рекламних комунікацій
8. Форми і послідовність маркетингу.
9. Моделі рекламного впливу.
10. Медіапланування.
11. Ефекти комунікації.
12. Рекламні стратегії.
13. Особливості медіазасобів-рекламоносіїв.
14. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ.
15. Ефективність розміщення реклами.

- 16.Позиціонування в рекламі.
- 17.Явище зносу й оцінка ефективності реклами.
- 18.Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиції реклами.
- 19.Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль.
- 20.Написання рекламного тексту. Маркетингові комунікації.
- 21.Стимулювання збуту.
- 22.Терміни й визначення публік рілейшнз. Генеза PR. Світ PR.
- 23.Правила ефективності спілкування. Різниця PR та реклами, PR і пропаганди.
- 24.Етичні кодекси міжнародної асоціації фахівців ПР.
- 25.Організація діяльності PR.
- 26.Форми діяльності PR. Зовнішні PR.
- 27.Консультаційні агентства. Обов'язки працівників PR.
- 28.Внутрішні PR.
- 29.Зв'язки з громадськістю у кризових ситуаціях. Консультанти в галузі PR.
- 30.Відділ зв'язків з громадськістю. Прес-центри.
- 31.Надання новин та інформації.
- 32.Прес-релізи. Правила підготовки прес-релізів.
- 33.Робота з журналістами. Прес-конференції. Брифінги.
- 34.Прийоми. Організація відвідування об'єктів.
- 35.Присутність журналістів на заходах. Оцінка діяльності мас-медіа
- 36.Технічні можливості PR. Радіо. Телебачення. Преса. Друковане слово.
- 37.Друкована продукція. Основи видавничої справи і книгодрукування.
- 38.Внутрішні видання: багатотиражні газети або корпоративні видання.
- 39.Робота з друкарнею.
- 40.Відеоконференції. Можливості електронних засобів та інтернету.
- 41.Фотографія в PR. Зйомки під час заходів.
- 42.Фоторепортаж. Фотоілюстрація.
- 43.Організація виставки.
- 44.Інтернет-можливості (створення веб-сторінки, електронні розсилки, соціальні мережі).
- 45.Інтернет-реклама: види, психологічні особливості сприйняття, переваги та недоліки.
- 46.Рекламна агенція: її функції, структура та роль в організації рекламної діяльності.
- 47.Засоби розповсюдження реклами. Основні критерії вибору каналу для розповсюдження реклами.
- 48.Основні етапи рекламного процесу.
- 49.Цільова аудиторія. Типи споживачів. Раціональний та емоційний типи споживачів. Мотивація та стимулювання споживачів у рекламі.
- 50.Особливості реклами на різних етапах життєвого циклу товару.
- 51.Організація та функції відділу реклами, його структура, взаємодія з іншими службами.
- 52.Протореклама у стародавньому світі: витоки, функції, форми, особливості комунікації.
- 53.Зародження, становлення, специфічні особливості національних форм рекламування в країнах Західної Європи (Англія, Франція, Німеччина) у XVII-XVIII ст.
- 54.Планування, розрахунок і розподіл рекламного бюджету.

55. Західноєвропейський досвід рекламної діяльності у ХХ ст.
56. Основні етапи розвитку реклами: причини і закономірності появи нового етапу, особливості комунікації, провідні жанри.
57. Розвиток рекламної справи в Україні на сучасному етапі.
58. Сутність, класифікація, види та функції реклами.
59. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
60. Правові засади рекламної діяльності в Україні. Основні положення Закону України «Про рекламу». Відповідальність за порушення чинного законодавства України в галузі рекламної діяльності.
61. Піраміда потреб А. Маслоу і мотивація споживачів у рекламі.
62. Вербальна і невербальна комунікації у рекламі.
63. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу.
64. Рекламний слоган: основні завдання, вимоги, критерії відбору.
65. Основні етапи підготовки та проведення рекламної кампанії.
66. Соціальна реклама в Україні: механізми ефективного впливу.
67. Розробка стратегії рекламної кампанії.
68. Основні міфотехнології сучасної реклами.
69. Тенденції та перспективи розвитку Інтернет-реклами.
70. Кількісні та якісні дослідження у рекламі та аналіз їх результатів.
71. Основні показники і терміни медіапланування.
72. Епатажність як предмет комунікації, її ефективність у рекламі. Скандальна реклама.
73. Стереотипи та доміанти у рекламі. Гендерні стереотипи: сила і слабкість, особливості сприйняття та дискримінаційні ідеали.

БІЛЕТИ ДО ЕКЗАМЕНУ (якби він був)

Кіровоградський інститут розвитку людини КАФЕДРА / ЦИКЛОВА КОМІСІЯ _____	
Освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень: _____	
Усі спеціальності / спеціальність _____	
Семестр: осінній / весняний (<i>підкреслити</i>) _____	
Навчальна дисципліна: _____	
ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № _____	
1. _____	_____
2. _____	_____
3. _____	_____
Затверджено на засіданні кафедри / циклової комісії _____	
Протокол № __ від «__» _____ 20__ року.	
Завідувач кафедри / голова циклової комісії _____	
	(підпис) (ПІБ)
Екзаменатор _____	_____
(підпис)	(посада, ПІБ)

7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Опорний конспект лекцій
2. Підручник
3. Навчальний посібник

7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для студентів з інвалідністю

1. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій. URL: https://www.youtube.com/results?search_query=%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0+%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F.
2. Кравченко О.В. Навчальна траєкторія з дисципліни «Рекламна діяльність підприємств». URL: <http://vo.ukraine.edu.ua/course/view.php?id=9323>.

Для інклюзивного навчання:

- методики диференційованого підходу до процесу навчання й оцінювання знань, умінь і здібностей студентів з інвалідністю;
- дистанційні програми навчання для студентів із проблемами слуху і порушеннями опорно-рухового апарату.
- спеціалізовані комп'ютерні програми для навчання осіб з інвалідністю;
- забезпечення осіб із проблемами зору спеціальною літературою: книгами, підручниками, навчальними посібниками, журналами, надрукованими шрифтом Брайля та укрупненим шрифтом, і звуковими комп'ютерними програмами;
- наявність аудіовізуальних засобів навчання, спеціальної навчально-методичної літератури в електронному, друкованому, аудіовізуальному форматах для осіб з інвалідністю;
- дидактичні матеріали та засоби навчання осіб з інвалідністю для дистанційної та відкритої форм навчання.

7.2. Глосарій

(термінологічний словник)

Аналіз результатів рекламної діяльності – сукупність засобів обробки зібраної інформації: аналіз часових рядів, груповий, дискримінантний, дисперсії, кореляційний, критичного шляху, регресивний, статистичний, факторний, функціонально-вартісний.

Дослідження – збирання, обробка та аналіз фактів, а також розробка рекомендацій для подальшої роботи (поведінки).

Засоби масової інформації – газети, журнали, радіо, телебачення та інші засоби, що передають інформацію.

Імідж – від певного товару, фірми, особи, яке створюється рекламою.

Контроль результатів рекламної кампанії – порівняння норм і реального становища фірми.

Маркетинг – вид діяльності спрямованої на пошуки та задоволення потреб людей у процесу обміну товарами.

Маркетингові комунікації – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людей у процесі створення зв'язків між споживачами й виробниками товарів.

Менталітет – погляди й оцінки різних груп людей, зумовлені стилем життя, вихованням, освітою та культурою.

Мотивація – спонукання до здійснення покупки певного товару. Поділяється на мотивацію споживача, продавця, раціональну, торгового персоналу, емоційну, для здійснення купівлі тощо.

Мотиви – стимули для сприйняття рекламного звернення чи до купівлі товарів, які рекламуються. Поділяються на мотиви комерційні, спонукальні, прибуткові, первинні, психологічні, соціальні, фізіологічні.

Носії реклами – конкретні газети, журнали, радіостанції або телестудії, які передають рекламну інформацію. Можуть бути спеціалізованими (тільки рекламними) або загальними (надають певне місце для реклами).

Обсяг рекламного звернення – кількісна характеристика рекламного звернення. Визначається у сек., сантиметрів квадратних або як частка газетної полоси (1/2, 1/4, ... 1/132).

Реклама – будь яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від імені виробника.

Рекламна агенція – професійна організація з планування та проведення рекламних кампаній, а також з підготовки та розробки окремих рекламних звернень та їх розміщення у засобах масової інформації.

Рекламна кампанія – план створення та показу рекламного звернення.

Рекламне звернення – письмовий текст, аудіо та аудіовізуальна форма реклами.

Рекламний агент – особа, яка репрезентує рекламу агенції та провадить на її доручення рекламну діяльність.

Рекламний бюджет – заплановані щорічні витрати рекламодавцем на рекламування.

Рекламний менеджмент – аналіз і планування рекламних заходів та їх упровадження в життя, а також контроль виконання запланованих заходів.

Рекламні дослідження – збирання, обробка та аналіз фактів стосовно споживацьких мотивацій, а також на якій стадії готовності до купівлі певного товару знаходиться покупець, прогнозування вартості та ефективності рекламних заходів.

Рекламодавець – фірма, організація чи особа, які сплачують гроші за створення та показ рекламного звернення.

Тривалість життєвого циклу товару – період розвитку продажу товару і отримання прибутку, який складається із чотирьох етапів: виведення товару на ринок, зростання, зрілість та занепад.

7.3 Рекомендована література

Основна

1. Вернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Юлия Сергеевна Вернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
2. Крылова А. В. Звук в рекламе: учебное пособие / Александра Владимировна Крылова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 320 с.

3. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Х. : Основа, 1999. – 271 с.
4. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії: [метод, посібник] / Марочко Т. А., Ромат Є. В., Стрелковська А. Л., Хімченко Т. В. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.
5. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
6. Ромат Е. В. Реклама : учебн. пособ / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2004. – 168 с.

Допоміжна

1. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 240 с.
2. Комп'ютерна графіка в рекламі : навч. посіб. / Г.В. Алданькова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 256 с.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. –380 с.
4. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз ; пер с англ. Е. Бугаевой, Т. Виноградовой. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с. 52. Маркетинг / под общей ред. В. И. Видянина. – СПб. : Питер, 2004.
5. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж.М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз ; пер с англ. Е. Бугаевой, Т. Виноградовой. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с. 52. Маркетинг / под общей ред. В.И. Видянина. – СПб. : Питер, 2004.
6. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.

7.4. Інформаційні ресурси

1. Кравченко О.В. Навчальна траєкторія з дисципліни «Рекламна діяльність підприємств». URL: <http://vo.ukraine.edu.ua/course/view.php?id=9323>.

8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Форми занять	Наявне матеріально-технічне забезпечення	Необхідне матеріально-технічне забезпечення
Лекція	власний або інститутський ноутбук, проектор	власний або інститутський ноутбук, проектор
Практичне заняття	власний або інститутський ноутбук, проектор	власний або інститутський ноутбук, проектор