

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ
Кафедра економіки підприємства

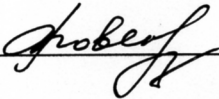
РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА БІЗНЕС-АЙДЕНТИКИ»

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
спеціальність	051 Економіка
назва освітньої програми	Економіка та бізнес-аналітика
статус	обов'язкова

Краматорськ
ДДМА
2019

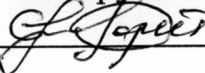
Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламна діяльність та бізнес-айдентики» для підготовки фахівців за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти, спеціальності 051 Економіка, освітня програма «Економіка та бізнес-аналітика».

Розробники:

 В.В. Ровенська, канд. екон. наук, доцент

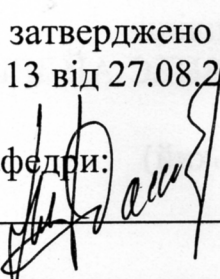
Погоджено з групою забезпечення освітньої програми (лише для обов'язкових дисциплін):

Керівник групи забезпечення:

 І.Ю.Єрфорт, канд. екон. наук, доцент

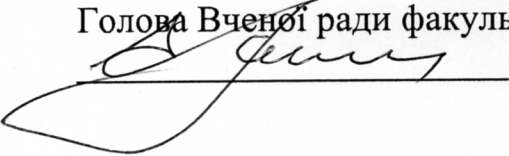
Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри економіки підприємства, протокол № 13 від 27.08.2019 р.

Завідувач кафедри:

 Н.Ю. Рекова, д-р екон. наук, професор

Розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради факультету економіки та менеджменту, протокол № 1/08-19 від 28.08.2019 р.

Голова Вченої ради факультету:

 С.В. Мироненко, д-р техн. наук, професор

I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Актуальність вивчення дисципліни у зв'язку із завданнями професійної діяльності та навчання.

Реклама – найдійовіший інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупців, привернути їх увагу до товарів, створити позитивний образ самої фірми, показати її суспільну значимість і корисність.

Реклама сприяє реалізації товару, процесу перетворення товару в гроші, сприяє прискореному і успішному завершенню процесу обороту коштів, тобто відтворення на рівні фірми. Вона може конструювати попит і ринок і управляти ним. Реклама є каналом поширення інформації на ринку, так само як і передумовою зворотного зв'язку з ним.

Питанням розвитку реклами надається велике значення. В умовах насичення ринку товарами і послугами, що супроводжується загостренням конкурентної боротьби, реклама перетворилася в спеціалізовану галузь економіки.

Дисципліна «Рекламна діяльність та бізнес-айдентики» розкриває особливості функціонування реклами в сучасному суспільстві, основні етапи історії розвитку реклами, основи рекламної діяльності, рекламну термінологію, сучасні технології виготовлення рекламної продукції.

Мета дисципліни – сформувати у майбутніх фахівців базу теоретичних знань і практичних навиків у галузі рекламної діяльності, як форми масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

Завдання дисципліни:

- опанування необхідних знань з реклами та бізнес-айдентики, а також формування практичних навичок щодо планування, здійснення та оцінювання ефективності рекламної діяльності.

1.2. Передумови для вивчення дисципліни: складання фахового вступного випробування або вивчення дисциплін «Маркетинг», «Рекламний менеджмент» та «Маркетингові дослідження».

1.3. Мова викладання: українська

1.4. Обсяг навчальної дисципліни та його розподіл за видами навчальних занять:

Загальний обсяг становить 90 годин / 3,0 кредитів, в т.ч.:

- денна форма навчання: лекції – 20 годин, практичні (семінарські) – 10 годин, самостійна робота студентів – 60 годин.

II ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен продемонструвати достатній рівень сформованості наступних програмних результатів навчання.

Студенти, вивчаючи навчальну дисципліну «Рекламна діяльність та бізнес-айдентики» набувають вмінь і навиків аналізувати й оцінювати особливості реклами у пресі, на радіо та телебаченні, складати рекламне звернення, оголошення для різних каналів поширення, організувати рекламу в бізнес-середовищі тощо.

В узагальненому вигляді їх можна навести наступним чином:

у когнітивній сфері:

студент здатний продемонструвати знання і розуміння ролі й місця реклами в бізнесі, основних етапів розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;

студент здатний продемонструвати знання головних шляхів та прийомів досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;

в афективній сфері:

студент здатний критично осмислювати лекційний та позалекційний навчальний матеріал; аргументувати на основі теоретичного матеріалу і нормативно-правових документів власну позицію щодо практичного використання теоретичних знань з основ рекламної діяльності та бізнес-айдентики; визначати основні переваги та обмеження щодо поширення рекламної інформації;

студент здатний співпрацювати із іншими студентами та викладачем в процесі обговорення проблемних моментів на лекційних та практичних заняттях, при виконанні і захисті індивідуальних завдань; ініціювати і брати участь у дискусії з питань навчальної дисципліни, розділяти цінності колективної та наукової етики;

у психомоторній сфері:

студент здатний самостійно застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;

студент здатний вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності, вміти створювати рекламну продукцію;

студент здатний контролювати результати власних зусиль в навчальному процесі та коригувати (за допомогою викладача) ці зусилля для ліквідації недоліків у засвоєнні навчального матеріалу або формуванні навичок;

студент здатний самостійно здійснювати пошук, систематизацію, викладення літературного матеріалу та нормативно-правових джерел, розробляти варіанти рішень щодо вироблення загальної стратегії та конкретного рекламного тексту для рекламування окремих послуг.

Формулювання спеціальних результатів із їх розподілом за темами представлені нижче:

Тема	Зміст програмного результату навчання
1	<p><i>У когнітивній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний розуміти підходи до визначення сутності поняття реклама; • студент здатний продемонструвати знання щодо основних завдань реклами, її мредмету та функцій; <p><i>в афективній сфері:</i></p>

Тема	Зміст програмного результату навчання
	<ul style="list-style-type: none"> • студент здатний брати участь у колективному обговоренні видів реклами, серед яких: комерційна, соціальна, політична, релігійна тощо; <p><i>у психомоторній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний орієнтуватися в законодавстві, що стосується реклами; • студент здатний передавати рекламну інформацію різними способами.
2	<p><i>У когнітивній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний продемонструвати знання стосовно визначення понять «рекламодавець», «рекламне агенство», «рекламна кампанія»; • студент здатний продемонструвати знання у визначенні поняття брендингу; <p><i>в афективній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний обговорювати у колективі переваги та недоліки в організації власної рекламної служби та основні маніпуляції, які існують в рекламі; <p><i>у психомоторній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний використовувати засоби посилення новин на практиці; • студент здатний застосовувати PEST-аналіз та користуватися моделями рекламного впливу.
3	<p><i>У когнітивній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний розуміти поняття POS-матеріалів; • студент здатний розрізняти основні види POS-матеріалів; <p><i>в афективній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний пояснити фахівцям та нефахівцям зміст понять: «ай-стоппер», «акрілайт», «блістер», «глюріфаер», «лайтбокс», «денглер», «джумбі», «вобблер», «шелфтокер», «дисплеї-панелі», «дисплеї-вітрини», «диспенсер», «мобайл», «стікер», «некхенгері», «смітники», «HoReCa», «боді-стенд»; <p><i>у психомоторній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний розміщувати POS-матеріали відповідно до функціональних зон.
4	<p><i>У когнітивній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний розуміти, що відносять до зовнішньої реклами; • студент здатний продемонструвати знання щодо функцій, цілей, завдань та видів зовнішньої реклами; <p><i>в афективній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний продемонструвати навички комунікації при обговоренні функціональних вимог до об'єктів візуальної комунікації в міському середовищі; <p><i>у психомоторній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний проектувати зовнішню рекламу.
5	<p><i>У когнітивній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний розуміти, що відносять до реклами друкованих засобів масової комунікації; • студент здатний продемонструвати знання щодо видів реклами в пресі; <p><i>в афективній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний продемонструвати навички комунікації при обговоренні елементів рекламного оголошення; • студент здатний пояснити нефахівцю яким вимогам повинна відповідати зовнішня реклама; <p><i>у психомоторній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний складати рекламне оголошення, писати тексти рекламних статей.
6	<p><i>У когнітивній сфері:</i></p>

Тема	Зміст програмного результату навчання
	<ul style="list-style-type: none"> • студент здатний продемонструвати розуміння реклами в періодичній пресі, радіореклами, телереклами; • студент здатний розуміти, що відносять до мультимедіатехнологій; <p><i>в афективній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний продемонструвати навички комунікації при обговоренні підвищення ролі та соціальної значимості комунікативної політики і бізнес-комунікацій при застосуванні реклами в комп'ютерних мережах; <p><i>у психомоторній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний розраховувати Фог-індекс задля визначення читабельності рекламного тексту; • студент здатний створювати рекламні ролики.
7	<p><i>У когнітивній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний розуміти поняття ефективності реклами; • студент здатний продемонструвати розуміння реакції організму на рекламу; <p><i>в афективній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний продемонструвати навички комунікації при обговоренні доцільності реклами та результативності окремих засобів її розповсюдження; • студент здатний брати участь в обговоренні новітніх технологій впливу реклами на підсвідомість; <p><i>у психомоторній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний визначати ефективність реклами, її вплив на споживачів; • студент здатний розраховувати показники: рентабельності реклами, ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами, ефективності засобів реклами, показник міллайн – для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень у газетах.
8	<p><i>У когнітивній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний продемонструвати розуміння поняття «бренд», «брендинг»; • студент здатний продемонструвати знання видів, етапів, складових та принципів брендингу; <p><i>в афективній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний продемонструвати навички комунікації при обговоренні історії створення і розвитку брендингу; • студент здатний обговорювати основні напрямки використання та переваги брендингу; <p><i>у психомоторній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний створювати і просувати бренд в інформаційному середовищі.
9	<p><i>У когнітивній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний продемонструвати розуміння айдентики, її концепцій; • студент здатний розуміти поняття основних елементів айдентики, таких як: логотип, фірмовий стиль, брендбук; <p><i>в афективній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний продемонструвати навички комунікації при обговоренні створення найкращого іміджу та фірмового стилю організації; <p><i>у психомоторній сфері:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • студент здатний застосовувати прийоми бізнес-айдентики на практиці для створення необхідного рекламного продукту.

III ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Розподіл обсягу дисципліни за видами навчальних занять та темами

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма)				
		Усього	в т.ч.			
			Л	П (С)	Лаб	СРС
Змістовий модуль 1 Основи реклами та бізнес-айдентики						
1.	Теоретичні основи поняття «рекламна діяльність»	10	4	2		5
2.	Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. етапи ефективності рекламних комунікацій	10	2	2		6
3.	Реклама в місцях продажу	10	2			6
4.	Зовнішня реклама	10	2			8
5.	Реклама друкованих ЗМК	10	2			6
6.	Реклама в засобах масової інформації	10	2	2		6
7.	Ефективність рекламного впливу	10	2			8
8.	Брендинг	10	2	2		
9.	Інструменти айдентики	10	2	2		
Усього годин		90	20	10		60

Л – лекції, П (С) – практичні (семінарські) заняття, Лаб – лабораторні заняття, СРС – самостійна робота студентів.

3.2. Тематика практичних занять

№ з/п	Тема заняття
1.	Теоретичні основи поняття «рекламна діяльність»
2.	Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. етапи ефективності рекламних комунікацій
3.	Реклама в засобах масової інформації
4.	Брендинг
5.	Інструменти айдентики

3.3. Перелік індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми або тем, з яких виконується індивідуальне завдання	Назва і вид індивідуального завдання
1.	1. Теоретичні основи поняття «рекламна діяльність» 2. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. етапи ефективності рекламних комунікацій 3. Реклама в місцях продажу 4. Зовнішня реклама 5. Реклама друкованих ЗМК 6. Реклама в засобах масової інформації 7. Ефективність рекламного впливу 8. Брендінг 9. Інструменти айдентики	Тестове розрахункове завдання за темою «Ефективність рекламного впливу», включає в себе 10 завдань

IV КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

4.1. Перелік обов'язкових контрольних точок для оцінювання знань студентів денної форми навчання

№	Назва і короткий зміст контрольного заходу	Мак балів	Характеристика критеріїв досягнення результату навчання для отримання максимальної кількості балів
---	--	-----------	--

1.	Контроль поточної роботи на практичних заняттях	10	Студент здатний продемонструвати критичне осмислення лекційного та позалекційного матеріалу, передусім, норм законодавства, брати кваліфіковану участь у дискусії з наведенням аргументації
2.	Контроль поточної роботи на практичних заняттях	10	Студент здатний продемонструвати критичне осмислення лекційного та позалекційного матеріалу, передусім, норм законодавства, брати кваліфіковану участь у дискусії з наведенням аргументації
3.	Індивідуальне завдання №1	40	Студент здатний відповісти правильно на усі завдання
4.	Модульна контрольна робота №1	40	Студент виконав тестові завдання та навів аргументовані відповіді на ситуаційні завдання що відповідають програмним результатам навчання за темами змістового модуля №1
Поточний контроль		100	-
Підсумковий контроль		100	Студент виконав тестові та теоретичні завдання та навів аргументовані відповіді на ситуаційні завдання, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Всього		100	-
Курсова робота		100	

4.2. Критерії оцінювання сформованості програмних результатів навчання під час підсумкового контролю

Синтезований опис компетентностей	Типові недоліки, які зменшують рівень досягнення програмного результату навчання
Когнітивні: <ul style="list-style-type: none"> студент здатний продемонструвати знання і розуміння ролі й місця реклами в бізнесі, основних етапів розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації; студент здатний продемонструвати знання головних шляхів та прийомів досягнення ефективності рекламної продукції різних типів 	75-89% - студент припускається суттєвих помилок у описі основ рекламної діяльності, недостатньо повно визначає поняття, сутність і завдання реклами, припускається помилок при визначенні показників: рентабельності реклами, ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами, ефективності засобів реклами, показника мільлайн – для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень у газетах, не володіє знаннями щодо способів передачі рекламної інформації
	60-74% - студент некоректно формулює основи рекламної діяльності та робить суттєві помилки щодо її класифікації, припускається помилок при визначенні учасників рекламної діяльності, припускається помилок при створенні конкурентоспроможного рекламного продукту
	менше 60% - студент не може обґрунтувати свою позицію посиланням на конкретне джерело інформації, не володіє законодавчою базою, яка регулює рекламну діяльність, не може самостійно підібрати необхідні регулятивні та довідкові матеріали, невірно визначає етапи ефективності рекламних комунікацій; не має уяви фірмовий стиль підприємств, не розуміється на айдентиці
Афективні: <ul style="list-style-type: none"> студент здатний критично осмислювати матеріал; аргументувати власну позицію оцінити аргументованість вимог та дискутувати у професійному середовищі; студент здатний співпрацювати із іншими студентами та викладачем; ініціювати і брати участь у дискусії, розділяти цінності колективної та наукової етики 	75-89% - студент припускається певних логічних помилок в аргументації власної позиції в дискусіях на заняттях та під час захисту індивідуальних завдань, відчуває певні складності у поясненні фахівцю окремих аспектів професійної проблематики
	60-74% - студент припускається істотних логічних помилок в аргументації власної позиції, слабо виявляє ініціативу до участі у дискусіях та індивідуальних консультаціях за наявності складності у виконанні індивідуальних завдань; відчуває істотні складності при поясненні фахівцю або нефахівцю окремих аспектів професійної проблематики
	менше 60% - студент не здатний продемонструвати володіння логікою та аргументацією у виступах, не виявляє ініціативи до участі у дискусії, до консультування з проблемних питань виконання індивідуальних завдань, не здатний пояснити нефахівцю суть відповідних проблем професійної діяльності; виявляє зневагу до етики навчального процесу або державноуправлінської діяльності

Синтезований опис компетентностей	Типові недоліки, які зменшують рівень досягнення програмного результату навчання
Психомоторні: <ul style="list-style-type: none"> студент здатний самостійно працювати, розробляти варіанти рішень звітувати про них. студент здатний слідувати методичним підходам до розрахунків студент здатний контролювати результати власних зусиль та коригувати ці зусилля 	75-89% - студент припускається певних помилок у стандартних методичних підходах та відчуває ускладнення при їх модифікації за зміни вихідних умов навчальної або прикладної ситуації
	60-74% - студент відчуває ускладнення при модифікації стандартних методичних підходів за зміни вихідних умов навчальної або прикладної ситуації
	менше 60% - студент нездатний самостійно здійснювати пошук та опрацювання необхідного матеріалу з управлінського обліку, не виконує індивідуальні завдання, проявляє ознаки академічної недоброчесності при підготовці індивідуальних завдань та виконанні контрольних робіт, не сформовані навички самооцінки результатів навчання і відсутні навички міжособистісної комунікації з прийняття допомоги з виправлення ситуації

V ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ

№	Назва і короткий зміст контрольного заходу	Характеристика змісту засобів оцінювання
1.	Контроль поточної роботи на практичних заняттях	<ul style="list-style-type: none"> фронтальне опитування за тематикою дисципліни; оцінювання аргументованості звіту про розбір ситуаційних завдань; оцінювання активності участі у дискусіях
2.	Індивідуальні завдання	<ul style="list-style-type: none"> письмовий звіт про виконання індивідуального завдання; оцінювання самостійності та якості виконання завдання в ході звіту-захисту та співбесіди
3.	Модульні контрольні роботи	<ul style="list-style-type: none"> стандартизовані тести; аналітично-розрахункові завдання; ситуаційні завдання
Підсумковий контроль		<ul style="list-style-type: none"> стандартизовані тести; аналітично-розрахункові завдання; ситуаційні завдання

VI РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

6.1. Основна література

1. Досенко А. К. Реклама: базові аспекти для початківця.: навч.-метод. посіб. Київ. КНУКіМ, 2017. 218 с.
2. Кіца Мар'яна. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. Львів. Ліга-Прес, 2017. 150 с.
3. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайт ера. Київ. Києво-Могилянська академія, 2016. 146 с.

6.2. Допоміжна література

4. Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Реклама: тести для студентів ден. та заоч. форм навчання галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» напряму підгот. 6.030507 «Маркетинг». Укоопспілка. Львів. Комерц. акад., 2012. 71 с.
5. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама: монографія. Київ. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 219 с.

6. Ньюмейер Марти. Zag: манифест другого маркетинга. Пер. с англ. Александра Вапнярчука. Москва. Манн, Иванов и Фербер, 2015. 192 с.
7. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе. Москва. Манн, Иванов и Фербер, 2015, 304 с.
8. Гэд Томас. 4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Москва. Манн, Иванов и Фербер, 2014. 416 с.
9. Васильев Иван. Практика создания товарных знаков. Москва. Манн, Иванов и Фербер, 2013. 288 с.
- 10.Тим. Повышение эффективности интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии. Москва. Манн, Иванов и Фербер, 2012. 416 с.

6.3. Web-ресурси

11. «Про інформацію» : Закон України № 2657-ХІІ від 01.01.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
- 12.«Про пресу та інші ЗМІ» : Закон України № 1552400-90 від 01.08.1990 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1552400-90>
- 13.«Про друковані ЗМІ (пресу)» : Закон України № 2782-ХІІ від 04.11.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>