

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

«Маркетинг у сфері рекламних послуг»

(назва навчальної дисципліни)

ЗАВДАННЯ
для комплексної контрольної роботи
з навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії

зі спеціальності

075. «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

кафедрою економіки та маркетингу, протокол№.... від..... (до
25.04.2016)

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Метою проведення комплексних контрольних робіт (ККР) з навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг» є заміри залишкових знань здобувачів

Проведення ККР необхідне в наступних випадках:

- а) проведення самоаналізу ВНЗ (в т.ч. акредитаційного);
- б) проведення самоаналізу спеціальності (в т.ч. акредитаційного);
- в) проведення акредитаційної експертизи;
- г) формування акредитаційної справи.

ККР є обов'язковим елементом комплексу матеріалів навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни, яке входить до складу освітньо-наукової програми підготовки здобувачів ступеня доктора філософії по спеціальності ...

ККР є способом діагностики якості вищої освіти.

До виконання ККР залучаються всі здобувачі спеціальності 075. «Маркетинг» всіх форм навчання, після завершення ними вивчення даної дисципліни. У цих заходах мають прийняти участь не менше 90% спискового складу здобувачів, які перевіряються.

ККР з навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг» розробляється у відповідності до програми навчальної дисципліни.

Пакет ККР з навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг» включає мінімум 30 варіантів.

Кожен варіант складається з 3 завдань: 20 тестових та двох практичних для контролю теоретичних знань і практичних навичок здобувача.

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач за виконання всіх завдань комплексної контрольної роботи - 100.

Розподіл балів за виконання кожного завдання ККР наведено у розділі 3.

Тривалість виконання ККР з навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг» - 80-95 хвилин.

Пакети ККР розроблено кафедрою економіки та маркетингу

До складу пакетів ККР входить:

1. Програма навчальної дисципліни.
2. Анотація до комплексної контрольної роботи.
3. Комплексна контрольна робота з дисципліни.
4. Критерії оцінювання виконання завдань комплексної контрольної роботи.
5. Рецензія на комплексну контрольну роботу.
6. Перелік довідкової літератури, використання якої дозволяється при виконанні комплексної контрольної роботи.

Наслідки (результати) виконання ККР з навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг» є предметом ретельного аналізу кафедрою економіки та маркетингу з метою виявлення недоліків у підготовці здобувачів і розробки заходів по їх усуненню.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

2.1. Зразок ККР

ЗККР1. Приклад тестових завдань (усього 20)

1. До прийомів сугестії, що найбільш часто використовуються в рекламі, належать:

1. аналіз та синтез
2. занадто виразність якостей
3. ключові слова
4. знакові системи

2. Морфологічний аналіз – це

1. дослідження, спрямовані від загального до часткового
2. структурування цілого на складові частини
3. науковий пошук зв'язків між частинами цілого
4. аналіз основних закономірностей складних систем

3. Принципи РАСТ це

1. правила позиціонування рекламних звернень
2. принципи тестування реклами
3. принципи сумлінної конкуренції в рекламному бізнесі
4. усі відповіді вірні

4. Творча ідея – це

1. раціонально-інтуїтивний процес створення нових знань
2. думка, що створюється за рахунок поєднання концепцій, образів, раніше не зв'язаних один з одним
3. думка, що створюється за рахунок поєднання протилежних ідей
4. думка, що створюється за рахунок ідей, що доповнюють одна одну

5. Бренд відрізняється від тренду

1. тривалістю життєвого циклу
2. якістю ідеї створення
3. кількістю спеціалістів, необхідних для його створення
4. відношенням споживача

ЗККР 1

З метою виявлення найбільш привабливих сегментів ринку необхідно побудувати товарно-ринкову сітку стосовно до пральних машин. Обґрунтувати вибір критеріїв. Для кожного з виділених сегментів запропонувати ідею рекламного звернення.

ЗККР2.

Проведіть оцінку ефективності (дієвості) реклами з точки зору показників впровадження та залучення в споживання.

Підприємство провело рекламну кампанію на місцевому телебаченні.

В результаті опитування представницької вибірки встановлено, що її запам'ятали 20% цільової аудиторії. Купівлі товару даного виробника в період демонстрації реклами скоїли 5% людей, що бачили рекламу, і 2% не бачили її.

Після внесення змін в рекламу на новому етапі рекламної кампанії її запам'ятали 30% аудиторії, а число людей, що бачили рекламу і що зробили покупки даного товару, збільшилася до 15 %.

ЗККР3.

Користуючись матрицею переваг (Меллоуни), позиціонуйте в ній три рекламних ролики, які Вам відомі.

Джерела задоволення споживачів	Тип потенційного задоволення			
	раціональне	емоціональне	соціальне	самозадоволення
Результати, пов'язані з базовою функцією товару	1	2	3	4
Результати, пов'язані зі способом використання товару	5	6	7	8
Результати, пов'язані з додатковими функціями товару	9	10	11	12

2.2. Перелік завдань, які включено до складу ККР

1. тестові завдання.
2. завдання для оцінювання вмінь проводити маркетингові дослідження ринку рекламних послуг (сегментація, позиціонування).
3. завдання для оцінювання вмінь проводити оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства.
4. завдання для оцінювання можливостей застосування творчого підходу при розробці рекламних звернень.

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Виконання кожного завдання комплексної контрольної роботи оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

Розподіл балів за виконання завдань комплексної контрольної роботи наведено в табл. 3.2.

Розподіл балів за завданнями для комплексних контрольних робіт

Завдання ККР (у кожному варіанті)	Комплексна контрольна робота				Сума балів
	ЗККР1	ЗККР2	ЗККР3	ЗККР4	
Максимальна кількість балів	40	20	20	20	100

ЗККР – завдання для комплексної контрольної роботи.

... *Критерії оцінки виконання завдань ККР, наприклад:*

За кожен правильну відповідь на тестове завдання ЗККР1 здобувач отримує 2 бали. Тоді за всі вірні відповіді максимальна оцінка складає 40 балів.

За вірну, розширену й обґрунтовану відповідь на завдання ЗККР2, ЗККР3, ЗККР4 здобувач отримує по 20 балів.

При цьому, якщо при виконанні завдань ЗККР2- ЗККР4 допущена незначні помилки, але вірний хід роботи, то максимальна оцінка за таке ЗККР зменшується на 1-2 бали, при наявності значних помилок, або виконання тільки частини певного ЗККР максимальна оцінка за таке ЗККР зменшується на 5-10 балів. У разі якщо завдання не вирішена здобувач отримує за нього 0 балів.

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей зрізу залишкових знань здобувачів та іншої академічної документації.

4. РЕЦЕНЗІЯ НА КОМПЛЕКСНУ КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ

...

5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**5.1. Основна**

1. Абабкова М.Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы: учеб. пособие / Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 191 с.

2. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приориздат, 2005. - 96 с.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: / Л. В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. - 3-те вид. перероб. і допов. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 517 с.

4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - 2-ге вид., доп. - К.: КНЕУ, 2003. - 440 с.

5. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.

6. Рекламное дело : курс лекций / Овчинникова Н. Н. – М.: Эксмо, 2010. – 336 с.

5.2. Додаткова

1. Маркетинг: Підручник / В. Руделіс, О. Азарян, Н. Бабенко та ін. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 816 с.
3. Мельникович О. Методичні підходи до підготовки брифу для рекламного агентства / О. Мельникович // Прометей. - №3 (27). – 2008. – С. 257-260.
4. Данько Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. Данько // ВІСНИК ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ імені В. Н. КАРАЗІНА. - № 1086. – 2013. – С. 131-134.
5. Антонович Є. Дизайн реклами: методологічні підходи / Є. А. Антонович, С. В. Прищенко // Духовність особистості: методологія, теорія і практика. - № 5 (52). – 2012. – С. 36-43.
6. Зяйлик М. Ф. Інноваційний маркетинг як особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємств / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар // Сталий розвиток економіки: всеукраїнський науково-виробничий журнал. - №1. – 2013. – С. 311-314.
7. Тінякова О. М. Методика генерування ідей в графічному дизайні / О. М. Тінякова // Технології та дизайн. – №1 (14). – 2015. – С. 3-10.
8. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник. - №9. – 2014. – С. 281-287.

5.3. Ресурси Інтернет

9. «AdMe.ua» — интернет-издание о рекламе в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adme.ua/>
10. Рекламный портал «Практика рекламы, информационный ликбез» Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.advertme.ru/>
11. Хавківна Л. Відзеркалення рекламою основних параметрів буття соціуму / Л. Хавкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kubg.edu.ua/index.php/journal/article/...>
12. Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proreklamu.com/>