

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

«Маркетинг у сфері рекламних послуг»

(назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійної 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

Самостійна робота здобувача (СРЗ) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем самостійно під методичним керівництвом викладача.

Метою самостійної роботи здобувача в межах навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг» є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у здобувачів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього доктора філософії.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи здобувачів очної форми навчання, визначається навчальним планом і становить ... % (... години) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (150 годин).

У ході самостійної роботи здобувач має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної освітньо-наукової діяльності.

СРЗ в межах навчальної дисципліни ««Маркетинг у сфері рекламних послуг»» включає:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни;
- підготовку до практичних занять;
- поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань;
- пошук (підбір) та огляд літературних джерел та законодавства за заданою проблематикою дисципліни;
- контрольну перевірку здобувачами особистих знань за запитаннями для самодіагностики;
- підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю;
- систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрових екзаменів.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання самостійної роботи, які передбачені навчальним планом і програмою навчальної дисципліни для засвоєння теоретичних знань і практичних навичок, наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Завдання для самостійної роботи здобувачів та форми її контролю

№ з/п	Компетентності, які забезпечуються	Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кількість годин	Форми контролю СРЗ	Література
	Змістовий модуль I. Теоретико-методичні основи ведення маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг					

№ з/п	Компетентності, які забезпечуються	Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кількість годин	Форми контролю СРЗ	Література
1.	здатність організувати та проводити маркетингові дослідження на ринку рекламних послуг та інтерпретувати отримані результати	Тема 1. Ринок рекламних послуг: основні закономірності та тенденції розвитку	Проаналізувати Закон України «Про рекламу»	22	опитування	Основна: [1-3]. Додаткова: [2,3, 7, 9,12]
2.	аналізувати ринки рекламних послуг, оцінювати силу та напрями конкурентної боротьби на них; здатність формувати портфель конкурентних переваг підприємства на основі удосконалення його системи маркетингу	Тема 2. Механізми організації ефективної маркетингової діяльності на ринку рекламних послуг	Провести аналіз ринку рекламних послуг м. Харкова, надайте характеристику провідним рекламним агенціям та переліку їх послуг	22	опитування	Основна: [1-6]. Додаткова: [1, 2, 4, 7, 9, 10]
3.	здатність визначати передумови та необхідні ресурси для створення брендів; вміння відрізнити бренди від марок; здатність обирати та впроваджувати ефективні моделі створення брендів	Тема 4. Брендинг як ефективна стратегія успіху на ринку рекламних послуг.	Узагальнити переваги та недоліки існуючих моделей створення та просування брендів. Обґрунтувати економічні та психологічні умови для створення брендів.	22	опитування	Основна: [2,5,6]. Додаткова: [4, 5, 6]
Разом за змістовим модулем I				66		
Змістовий модуль II. Оцінка ефективності рекламної діяльності						

№ з/п	Компетентності, які забезпечуються	Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кількість годин	Форми контролю СРЗ	Література
4.	здатність розробляти стратегію, план та програма маркетингу у сфері рекламних послуг	Тема 6. Стратегія і тактика маркетингової діяльності у сфері рекламних послуг	Побудувати дерево цілей діяльності підприємства на ринку рекламних послуг	22	опитування	Основна: [1, 3, 4, 6]. Додаткова: [1-12]
5.	здатність відрізнити рекламу ATL та BTL й визначити умови їх ефективного застосування; вміння застосовувати різні рекламні моделі в залежності від типу товару або ринку; здатність застосовувати різні методи активізації творчого потенціалу для створення реклами	Тема 7. Класична та креативна реклама	Сформувати перелік завдань для проведення мозкового штурму; підготуватися до колоквиуму	24	опитування	Основна: [1, 2, 4, 5]. Додаткова: [5, 6, 7, 9-12]
Разом за змістовим модулем II				46		
Разом з навчальної дисципліни				112		

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Виконання кожного завдання для самостійної роботи оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 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 для самостійної роботи у межах тем змістових модулів навчальної дисципліни наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл балів за завданнями та змістовними модулями

Завдання для самостійної роботи	Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2		Сума балів
	ЗСР1	ЗСР2	ЗСР3	ЗСР1..	ЗСР2..	
Максимальна кількість балів	2	2	2	2	2	10

ЗСР– завдання для самостійної роботи здобувача.

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності та іншої академічної документації.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**4.1. 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.

4.2. 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.

4.3. 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 : litp.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/...

12. Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proreklamu.com/>