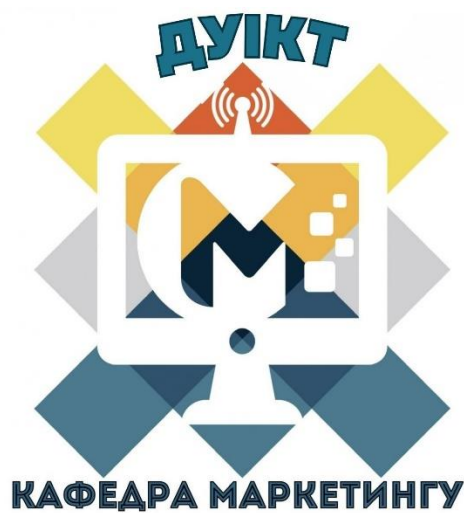


**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ
РЕКЛАМА ТА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

Київ – 2024

Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Реклама та рекламна діяльність» (для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг», галузь знань 07 «Управління та адміністрування»). Укл. Крижко О.В.
Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
2024. 24 с.

Методичні рекомендації включають в себе загальні вказівки щодо самостійної роботи здобувачів з дисципліни «Реклама та рекламна діяльність», мету вивчення дисципліни; питання з кожної теми; тести для самоконтролю, перелік рекомендованої літератури.

@ Державний університет інформаційно-
комунікаційних технологій, 2024
@ Крижко Ольга Валеріївна, 2024

ЗМІСТ

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ	8
3. ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗАСВОЄНИХ ЗНАНЬ	12
4. ТЕСТИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	14
5. ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)	19
6. ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ	20
7. КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ	20
8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	21

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

У сучасному конкурентному середовищі реклама є ключовим інструментом для просування товарів, послуг та брендів. Вона дозволяє компаніям досягати своїх цільових аудиторій, формувати попит та впливати на споживчу поведінку. Перехід бізнесу у цифровий формат, активне використання соціальних мереж, онлайн-платформ і мобільних додатків змінює підходи до реклами. Знання сучасних інструментів і технологій (таргетинг, контекстна реклама, програматик) стає необхідним для професіоналів. Уміння розробляти та реалізовувати ефективні рекламні кампанії є однією з умов успіху компаній у боротьбі за споживача. Це вимагає професійної підготовки фахівців із маркетингу та реклами.

Реклама є важливою складовою економічного розвитку, стимулюючи продажі, створюючи робочі місця та підтримуючи інновації у різних галузях. Вона впливає не лише на економіку, а й на культурний, соціальний та етичний контекст суспільства. Це підвищує потребу у відповідальному підході до створення рекламного контенту.

Ринок праці постійно потребує кваліфікованих спеціалістів у сфері реклами, які володіють навичками стратегічного планування, креативного мислення, аналітики та роботи з сучасними технологіями. Знання міжнародних підходів до реклами та адаптація стратегій до культурних особливостей різних країн є необхідними в умовах глобалізації бізнесу.

Ефективна реклама вимагає взаємодії з іншими інструментами маркетингових комунікацій, такими як PR, стимулювання збуту, цифровий маркетинг тощо.

Таким чином, дисципліна "Реклама та рекламна діяльність" є актуальною для підготовки сучасних фахівців, здатних створювати, впроваджувати та оцінювати ефективні рекламні кампанії з урахуванням сучасних вимог та тенденцій.

Мета викладання дисципліни полягає в освоєнні здобувачами положень зв'язаних з рекламною діяльністю підприємств усіх форм власності на основі маркетингу виходячи з об'єктивних закономірностей формування та розвитку рекламної діяльності, відображенні сучасного стану теоретичних досліджень і практичних розробок в області реклами.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- Вивчення основних понять, принципів та функцій реклами як інструменту маркетингових комунікацій.
- Ознайомлення з класифікацією реклами за засобами, цілями та каналами.
- Аналіз законодавчих та етичних норм у сфері рекламної діяльності.
- Розробка рекламної стратегії та планування рекламної кампанії.
- Вибір ефективних каналів розповсюдження реклами залежно від цільової аудиторії.
- Створення креативного рекламного контенту (тексти, візуальні матеріали).
- Використання сучасних інструментів та платформ для розробки та поширення реклами (соціальні мережі, медіа, зовнішня реклама тощо).
- Проведення аналізу ринку та визначення цільової аудиторії реклами.
- Оцінка ефективності рекламних кампаній за ключовими показниками (ROI, CTR тощо).
- Використання інструментів маркетингових досліджень для вдосконалення рекламної діяльності.
- Генерація інноваційних ідей для рекламних кампаній.
- Розробка концепцій та створення креативних рішень для досягнення конкурентних переваг.
- Вивчення новітніх технологій у рекламі, таких як програматик, доповнена реальність (AR), інтерактивна реклама.

- Аналіз трендів споживчої поведінки та їх вплив на рекламну діяльність.
- Розвиток умінь взаємодіяти з клієнтами, партнерами та підрядниками у процесі реалізації рекламних кампаній.
- Організація ефективної роботи в команді під час створення та реалізації проектів.

Ця дисципліна допомагає студентам зрозуміти значення реклами у сучасній економіці та набути практичних компетенцій для роботи у сфері рекламної діяльності.

Предметом дисципліни є теоретичні, методологічні та практичні аспекти розробки, організації, управління та оцінки ефективності рекламної діяльності, спрямованої на формування попиту, просування товарів, послуг чи брендів, а також вплив на споживачів через різні канали маркетингових комунікацій.

Міждисциплінарні зв'язки: Навчальна дисципліна базується на знаннях з дисциплін: Копірайтинг та основи редагування, Digital-маркетинг, Маркетингові комунікації, Маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг), Маркетингові чинники результативності бізнесу, Міжнародний маркетинг, Управління продажами, Управління персоналом і є основою для підготовки кваліфікаційної роботи за спеціальністю та в подальшій практичній роботі за фахом.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- Основні поняття, принципи та функції реклами в системі маркетингових комунікацій.
- Класифікацію реклами за засобами, цілями, форматами та каналами поширення.
- Методологію розробки рекламної стратегії та планування рекламних кампаній.

- Сучасні інструменти та технології у сфері рекламної діяльності (цифрові платформи, соціальні мережі, програматик тощо).
- Поведінкові особливості цільової аудиторії та підходи до її сегментації.
- Нормативно-правові акти та етичні стандарти у сфері рекламної діяльності.
- Методи оцінки ефективності рекламних кампаній (ROI, KPI, CTR, охоплення).
- Особливості взаємодії реклами з іншими інструментами маркетингових комунікацій (PR, стимулювання збуту, брендинг).
- Тенденції розвитку реклами та рекламної діяльності на глобальному та локальному ринках.

вміти:

- Розробляти рекламну стратегію відповідно до маркетингових цілей компанії.
- Планувати та організовувати рекламні кампанії з використанням різних каналів і засобів.
- Створювати креативні рекламні матеріали (тексти, зображення, відео) відповідно до цільової аудиторії.
- Застосовувати сучасні цифрові інструменти для запуску та моніторингу рекламних кампаній.
- Аналізувати ринок, вивчати конкурентів та визначати поведінкові характеристики цільової аудиторії.
- Використовувати методи оцінки ефективності рекламних заходів та пропонувати шляхи їх оптимізації.
- Дотримуватись етичних та правових норм під час планування та реалізації рекламної діяльності.
- Проводити презентації рекламних проєктів, аргументуючи вибір стратегії та інструментів.

– Взаємодіяти з клієнтами, партнерами та медіа у процесі організації рекламних кампаній.

Ці знання та вміння дозволять студентам успішно працювати у сфері реклами, розвивати креативність та забезпечувати ефективну комунікацію брендів зі споживачами.

Вивчення дисципліни включає лекційні (аудиторні) та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає в розвитку системно-аналітичного мислення.

2. СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ»

ТЕМА 1. Сутність та розвиток реклами

1. Сутність, цілі та завдання реклами.
2. Історія розвитку реклами.
3. Становлення та розвиток реклами в Україні.
4. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
5. Історичні етапи розвитку реклами.
6. Закони реклами.
7. Міжнародний кодекс рекламної практики.
8. Закон України “Про рекламу”.

У результаті вивчення **теми 1**, студент повинен:

Знати: основні теоретичні і методологічні положення управління рекламною діяльністю;

Вміти: застосовувати сучасні технології та методичні прийоми організації рекламної діяльності, застосовувати закони про регламентування рекламної діяльності.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 8, 9

Завдання:

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

Підготувати презентацію на одну з обраних тем:

1. Народження реклами у Древньому світі.
2. Реклама у середні віка.

ТЕМА 2. Особливості сучасної реклами

1. Аспекти сучасної реклами,
2. Основні класифікаційні ознаки реклами,
3. Значення та функції реклами

У результаті вивчення теми 2, студент повинен:

Знати: особливості та класифікацію реклами;

Вміти: застосовувати закони про регламентування рекламної діяльності.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 4, 6

Завдання:

Провести дослідження: Дореволюційна реклама. Реклама радянського періоду. Українська реклама кінця XX – початку XXI ст. Зарубіжна реклама кінця XX – початку XXI ст.

Підготувати презентацію на одну з обраних тем:

1. Дореволюційна реклама.
2. Реклама радянського періоду.
3. Українська реклама кінця XX – початку XXI ст.
4. Зарубіжна реклама кінця XX – початку XXI ст.

ТЕМА 3. Рекламні комунікації

1. Сутність, цілі та особливості рекламної комунікації
2. Мотиви з позиції рекламної комунікації

У результаті вивчення **теми 3**, студент повинен:

Знати: основні напрямки і цілі рекламної комунікації;

Вміти: застосовувати сучасні технології та схеми рекламної комунікації на підприємстві.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 5, 9

Завдання:

Провести дослідження рекламної комунікації на підприємстві.

Підготувати презентацію на одну з обраних тем:

1. Оцінка поведінкової реакції
2. Оцінка емоційної реакції
3. Мотиви з позиції рекламної комунікації

ТЕМА 4. Психологія реклами

1. Механізм впливу реклами
2. Значення психічних процесів у формуванні рекламного образу
3. Основні моделі психологічної обробки інформації
4. Сугестивні технології та маніпулювання в рекламі

У результаті вивчення **теми 4**, студент повинен:

Знати: Основи сприйняття реклами, методи впливу та переконання в рекламі, роль візуальних елементів у формуванні повідомлень, етичні аспекти психологічного впливу;

Вміти: Створювати ефективні рекламні повідомлення, використовувати психологічні принципи впливу, уникати маніпулятивних та неетичних прийомів

Рекомендовані джерела: 1-4, 6, 9

Завдання:

Створити ефективне рекламне повідомлення, використовуючи психологічні принципи впливу

Підготувати презентацію на одну з обраних тем:

1. Значення психічних процесів у формуванні рекламного образу
2. Сугестивні технології та маніпулювання в рекламі

Змістовий модуль 2. ІНСТРУМЕНТИ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 5. Рекламне звернення: його зміст і структура

1. Рекламне звернення як інструмент досягнення цілей рекламної діяльності

2. Процес створення рекламного звернення
3. Створення рекламних заголовків

У результаті вивчення **теми 5**, студент повинен:

Знати: Основні елементи рекламного звернення, вимоги до змісту рекламного повідомлення, принципи адаптації звернень для різних аудиторій;

Вміти: Розробляти структуру рекламного звернення відповідно до мети кампанії, створювати чіткі та переконливі повідомлення для цільової аудиторії.

Рекомендовані джерела: 1-3, 6, 9

Завдання:

Описати і обґрунтувати практичні принципи написання рекламного слогану.

Розробити рекламну кампанію для вибраного підприємства і підготувати презентацію: «Рекламна кампанія - цілісна покрокова стратегія»

ТЕМА 6. Розробка рекламного бюджету

1. Основні фактори, що впливають на величину рекламного бюджету.
2. Основні методи розрахунку рекламного бюджету.

У результаті вивчення **теми 6**, студент повинен:

Знати: Основні методи розрахунку рекламного бюджету;

Вміти: розробляти рекламний бюджет.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 8

Завдання:

Провести дослідження традиційних методів планування бюджету рекламної діяльності та сучасних моделей прийняття рішень щодо асигнувань на рекламу.

Підготувати презентацію на одну з обраних тем:

1. Основні фактори, що впливають на величину рекламного бюджету.
2. Основні методи розрахунку рекламного бюджету.

ТЕМА 7. Оцінка ефективності рекламної діяльності

1. Етапи оцінки ефективності реклами,
2. Економічна ефективність рекламної діяльності.

У результаті вивчення **теми 7**, студент повинен:

Знати: Основні показники ефективності реклами, методи оцінки ефективності, Інструменти аналізу фактори, що впливають на результативність реклами.

Вміти: організовувати рекламну компанію і управляти рекламною діяльністю підприємства.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 8, 9

Завдання:

Провести дослідження рекламних агенцій м. Києва або області з вказівкою послуг, які пропонуються і оцінити ефективність їх рекламної діяльності

Підготувати презентацію на одну з обраних тем:

1. Етапи оцінки ефективності реклами,
2. Економічна ефективність рекламної діяльності.

3. ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗАСВОЄНИХ ЗНАНЬ

(треба надати розширену відповідь на поставлені питання)

1. Сутність, цілі та завдання реклами
2. Історія розвитку реклами

3. Становлення та розвиток реклами в Україні
4. Законодавча база рекламної діяльності в Україні
5. Сутність, цілі та завдання реклами
6. Основні класифікаційні ознаки реклами
7. Значення та функції реклами
8. Аспекти сучасної реклами
9. Позитивні та негативні сторони реклами
10. Основні прийоми реклами
11. Сутність, цілі та особливості рекламної комунікації
12. Мотиви з позиції рекламної комунікації
13. Мультиатрибутивна модель
14. Механізм впливу реклами
15. Значення психічних процесів у формуванні рекламного образу
16. Основні моделі психологічної обробки інформації
17. Сугестивні технології та маніпулювання в рекламі
18. Модель AIDA
19. Модель DIBABA
20. Інтерактивна реклама
21. Схема прихованого управління людиною
22. Рекламне звернення як інструмент досягнення цілей рекламної діяльності
23. Процес створення рекламного звернення
24. Створення рекламних заголовків
25. Стильові форми рекламного звернення
26. Фактори, які визначатимуть зміст рекламного звернення
27. Особливості створення рекламного звернення
28. Значення кольору в сприйнятті рекламного звертання
29. Емоційний (афективний) компонент рекламного впливу
30. Практичні принципи написання рекламного слогану

4. ТЕСТИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ
*(треба знайти одну найбільш повну правильну відповідь з
пропонуємої множини)*

1. Коли зародилася рекламна діяльність?

- 1) Рекламна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації
- 2) Рекламна діяльність зародилася на початку XX століття
- 3) Рекламна діяльність зародилася під час промислової революції
- 4) Рекламна діяльність зародилася з винаходом друкарського

верстата

2. Прототипом для появи образотворчої реклами служили:

- 1) клейма, якими мітили худобу й рабів, фірмові мітки майстрів;
- 2) статуї та скульптури знаменитих людей;
- 3) старовинні орнаменти, малюнки, татуювання;
- 4) пісні глашатаїв

3. Джерелом брендової реклами служили:

- 1) клейма, якими мітили худобу й рабів, фірмові мітки майстрів;
- 2) статуї та скульптури знаменитих людей;
- 3) старовинні орнаменти, малюнки, татуювання;
- 4) пісні глашатаїв

4. Прообразами політичної реклами служили:

- 1) клейма, якими мітили худобу й рабів, фірмові мітки майстрів;
- 2) статуї та скульптури знаменитих людей;
- 3) старовинні орнаменти, малюнки, татуювання;
- 4) пісні глашатаїв

5. Перше друковане рекламне оголошення датується:

- 1) 1024 рік
- 2) 1652 рік
- 3) 1472 рік
- 4) 1502 рік

6. Перше друковане рекламне оголошення з'явилося:

- 1) на дверях церкви у Парижі була розміщена інформація з продажу молитовників
- 2) на дверях церкви у Мюнхені була розміщена інформація з продажу молитовників
- 3) на дверях церкви у Кракові була розміщена інформація з продажу молитовників
- 4) на дверях церкви у Лондоні була розміщена інформація з продажу молитовників

7. Засновником друкованої реклами в Європі вважають:

- 1) кардинала Рішельє
- 2) Людовіка XIII
- 3) Теофраста Ренодо
- 4) Мефодія Рішельє

8. Центром реклами в Західній Європі в XVII - XVIII ст. були

- 1) Англія і Франція
- 2) Італія і Франція
- 3) Англія і Німеччина
- 4) Франція і Німеччина

9. Витрати на рекламу у СРСР становили:

- 1) лише 0,5-0,7 % від загального товарообороту
- 2) лише 5-7 % від загального товарообороту
- 3) лише 0,04-0,05 % від загального товарообороту
- 4) лише 1-2 % від загального товарообороту

10. Основним документом, що регламентує діяльність в сфері реклами у світі, є

- 1) Міжнародний рекламний кодекс
- 2) Міжнародний кодекс рекламної практики
- 3) Міжнародні правила реклами
- 4) Міжнародна регламентація рекламної діяльності

11. Скільки розділів містить Закон України «Про рекламу»:

- 1) 5
- 2) 7
- 3) 9
- 4) 12

12. Яке призначення реклами?

- 1) Творче позиціонування товару.
- 2) Інформаційне призначення товару.
- 3) Рекламна комунікація
- 4) інформувати, переконувати або нагадувати.

13. Як називаються двосторонні рекламні конструкції, горизонтально розташовані над проїжджою частиною на вертикальних опорах?

- 1) брендмауер
- 2) троли
- 3) сітілайт
- 4) стрітлайн

14. Як називається виносна складна конструкція з металу чи пластику розміром 0,6*1,35 м, яка містить інформацію на одній або двох рекламних поверхнях?

- 1) брендмауер
- 2) троли
- 3) сітілайт
- 4) стрітлайн

15. Як називається величезний плакат або щит на стіні будинку?

- 1) брендмауер
- 2) троли
- 3) сітілайт
- 4) стрітлайн

16. Як називається конструкція з підсвічуванням, встановлювана на тротуарах і уздовж проїжджої частини?

- 1) брандмауер
- 2) тролі
- 3) сітілайт
- 4) стрітлайн

17. Коли використовується імітуюча реклама?

- 1) Коли потрібно продати підробку
- 2) Коли товари дуже ординарні та майже не відрізняються від аналогічних

- 3) Коли не хватає коштів на індивідуальну рекламу
- 4) Коли товар є дефіцитним

18. Кількість проданих продуктів, віднесені до сумарного обсягу продажів (в штуках) на базовому ринку, це:

- 1) Відносна частка ринку
- 2) Частка ринку за сегментом
- 3) Частка ринку за обсягом
- 4) Сумарна частка ринку

19. Частка ринку, яка порівнює продажі продукції підприємства з продажами конкурентів, це:

- 1) Відносна частка ринку
- 2) Частка ринку за сегментом
- 3) Частка ринку за обсягом
- 4) Сумарна частка ринку

20. Як виглядає класична схема впливу на адресата - модель AIDA?

- 1) Інтерес → Бажання → Увага → Дія
- 2) Бажання → Інтерес → Увага → Дія
- 3) Інтерес → Увага → Бажання → Дія
- 4) Увага → Інтерес → Бажання → Дія

21. Процес створення рекламного звернення має дві важливі сторони:

- 1) креатив і комерційний характер
- 2) креатив і емоційний характер
- 3) креатив і комунікаційний характер
- 4) емоційний і комунікаційний характер

22. Яка реклама ставить перед собою задачу підвищення популярності фірми і поліпшення її іміджу шляхом асоціювання її з позитивними цінностями?

- 1) реклама організації;
- 2) реклама, яка спонукає;
- 3) спонсорство і меценатство;
- 4) реклама іміджу

23. Яка реклама ставить перед собою задачу вплинути на поведінку, а не на відношення покупця?

- 1) реклама організації;
- 2) реклама, яка спонукає;
- 3) спонсорство і меценатство;
- 4) реклама іміджу

24. Самою старою і найбільш відомою рекламною формулою є:

- 1) AIDA;
- 2) ISO;
- 3) LITTLE;
- 4) ADBURG.

25. Людина, яка була обрана маркетологами для експерименту – це...:

- 1) адресат;
- 2) цільовий об'єкт;
- 3) респондент;
- 4) експериментуємий.

26. Кінцевим етапом управління рекламною діяльністю на основі маркетингу є:

- 1) контроль і координація рекламної діяльності;
- 2) встановлення зворотнього зв'язку з цільовою аудиторією;
- 3) реалізація плану рекламної діяльності;
- 4) оцінка результатів рекламної діяльності

5. 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.
- 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.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у **неформальній та інформальній освіті** згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

6. 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: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

7. КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за оцінки за роботу на практичних заняттях та активність під час лекцій (участь у занятті максимально може принести 10 балів). Отримані бали додаються до двох підсумкових завдань рубіжного контролю (Модульний контроль – тестування – може принести максимально 10 балів), можливе отримання додаткових балів (максимально 10 балів). Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем. Підсумкова оцінка до 34 балів є підставою для обов'язкового повторного вивчення курсу. Здобувач має право

на два перескладання. При повторному перескладанні, залік приймає комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами ДУІКТ.

Оцінювання під час поточного контролю

Види навчальної роботи	Оцінювання
участь у експрес-опитуванні	за кожен правильну відповідь - 0,25 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожен презентацію (реферат) максимум - 8 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, рішення практичних задач	за кожен правильну відповідь – 2,0 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожен правильну відповідь – 1,0 бали
участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожен участь - 0,5 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожен 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожен тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожен статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожен статтю, яка опублікована - 8 балів

8. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2297/view/39>

2. 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. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2297/view/67>

3. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: *навч. посібник*. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2297/view/68>
4. Виноградова О. В. , Крижко О. В., Молоков І. О. (2024) Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* . №4 (47), С. 12-20. DOI: 10.31673/2415-8089.2024.041116
<https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3073>
5. Виноградова О. В., Крижко О. В., Недопако Н. М. Моніторинг комунікаційного клімату телекомунікаційних підприємств. (2024) *Міжнародний науковий журнал Інтернаука."Серія: Економічні науки"*. 2024. №3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9771>
6. Виноградова О. В. , Крижко О. В., Бондаренко С. А. (2023) Інноваційні рекламні технології у торговельно-розважальній сфері. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* .№ 4 .2023. С.4-8. <https://doi.org/10.31673>
7. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. (2021). Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. Соціально-економічні проблеми і держава. Вип. 2 (25). 2021. С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf/2415-8089.2023.040303>
8. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Крижко О. В., Тарасюк А. В. (2020). Види ефективності рекламної діяльності підприємства. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №8: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/8/5990>
9. Виноградова О. В., Крижко О.В., Мацюк Д. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. (2021). *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ: ДУТ, 2021. №1. С.10-15.
<http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2527>
10. Сьомкіна Т.В., Крижко О.В., Єфанов О.О. Формалізація функції реклами в стратегії «швидкого розвитку» для підприємства стільникового

рітейлу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: «Економічні науки»*

11. Крижко О.В. Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни «Реклама та рекламна діяльність». ДУІКТ. 2024.

Додаткова

1. Недопако Н.М., Крижко О.В., Пиндюра В.О. Засоби sale-promotion як інструмент підвищення ефективності діяльності ресторану. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 червня 2023 року).ДУТ. Київ, 2023. С.44-42

2. Крижко О.В., Шабельник А. В. Розробка маркетингової стратегії просування інтернет-магазину. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.28-30.

3. Виноградова О.В., Крижко О.В., Шевченко Н.Б. Виявлення ключових проблем діяльності рекламної компанії *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 червня 2023 року). ДУТ. Київ, 2023.С. 66-69

4. 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

5. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Дніпро: 2020. 322с.

6. Офіційний сайт Американського центру продуктивності та якості. URL: <https://www.apqc.org/>

7. European Benchmarking Code Of Conduct .site EFQM. URL: [http://www.efqm.org/sites/default/files/benchmarking code of conduct.pdf](http://www.efqm.org/sites/default/files/benchmarking%20code%20of%20conduct.pdf)

8. <http://www.wilsonweb.com/> - Wilson Internet Services (Ресурси Інтернет-

маркетингу).

9. <http://www.inau.org.ua/> - Інтернет асоціація України
10. <http://www.internetstatistic.com/> - світова статистика Інтернету
11. <http://bigmir-internet.com.ua/> - статистика українського Інтернету
12. <http://www.internetnews.com/> - світові новини Інтернету
13. <http://www.idc.com/> - дослідницька агенція IDC Analyze the Future
14. 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>
15. Журнал «Новий маркетинг» URL: <http://marketing.web-standart.net/>.
16. Журнал «Маркетинг в Україні» URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
17. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка URL: <http://uam.in.ua/>.
18. Українська версія журналу «Forbes URL: <http://forbes.ua/>.