

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

**«Маркетинг у сфері рекламних послуг»**

---

(назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
до проведення поточного контролю  
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

Поточний контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною, здійснюється у таких формах:

- активна участь у навчальній діяльності на лекції, ведення конспекту, експрес-опитування;
- теоретичні контрольні роботи, тестування за матеріалами змістовних модулів;
- участь у семінарах-дискусіях;
- підготовка презентацій результатів досліджень на задану тему;
- перевірка завдань для самостійної роботи;
- написання колоквіуму.

Поточний контроль успішності навчання у формі письмових та (або) усних експрес-опитувань здійснюється на кожному лекційному та практичному занятті.

Типовий приклад письмового експрес-опитування наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі тестування за матеріалами змістовних модулів здійснюється два рази на семестр на практичному занятті письмово. Типовий приклад тестування наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі участі у семінарах-дискусіях здійснюється 3 рази за семестр. Типовий приклад питань перевірки виконання завдань для семінарів у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі представлення презентацій результатів досліджень на задану тему здійснюється раз на семестр. Типовий приклад завдання для презентації наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі перевірки завдань для самостійної роботи здійснюється два рази на семестр. Типовий приклад завдання для самостійної роботи наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі колоквіуму здійснюється раз на семестр. Типовий приклад колоквіуму наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Зазначені форми і засоби поточного контролю успішності навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг» спрямовані на стимулювання систематичної поточної навчальної та самостійної роботи тих, хто навчається, підвищення об'єктивності оцінювання їхніх знань, запровадження здорової конкуренції між здобувачами у навчанні, виявлення і розвитку їхніх творчих і дослідницьких здібностей.

Мінімально можлива кількість балів за поточний контроль упродовж семестру – 60 балів.

Результати всіх форм поточного контролю є невід'ємними складовими критеріїв підсумкового оцінювання знань здобувачів, наведених у відповідному розділі навчально-методичного забезпечення дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг».

## **2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ**

### **2.1. Типові приклади завдань для поточного контролю за формами.**

2.1.1 Типовий приклад завдань для поточного контролю за темою лекційного заняття «Ринок рекламних послуг: основні закономірності та тенденції розвитку»:

- наведіть основні закономірності сучасного етапу розвитку ринку рекламних послуг;

- назвіть економічні та маркетингові функції реклами.

2.1.2. Типовий приклад тестування для експрес-опитування:

- **Корпоративне регулювання рекламною діяльністю в Україні здійснюється**

1. рекламними об'єднаними суспільними організаціями, зареєстрованими державою
2. суспільними організаціями та фондами
3. Союзом рекламистів України
4. Всеукраїнської рекламною коаліцією

**Реакція особистості стає яро негативною при досягненні**

1. граничної частоти рекламного впливу
2. оптимальної частоти рекламного впливу
3. критичної частоти рекламного впливу
4. максимальної частоти рекламного впливу

2.1.3. Типовий приклад колоквиуму:

I. Тестові завдання, наприклад:

**1. Зміна обсягів продажів товару в короткостроковій перспективі**

1. може бути метою рекламної кампанії
2. не є діючою метою рекламної кампанії, тому що на продажі крім реклами впливає безліч факторів
3. не є діючою метою рекламної кампанії, тому що результат реклами може виявитися лише в довгостроковому періоді
4. не є діючою метою рекламної кампанії, тому що на продажі крім реклами впливає безліч факторів і результат реклами може виявитися лише в довгостроковому періоді

**2. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюється:**

1. спеціально вповноваженим центральним органом виконавчої влади в сфері захисту прав споживачів;
2. Антимонопольним комітет України;
3. Національною радою України з питань телебачення й радіомовлення;
4. всіма перерахованими вище органами в межах їхніх повноважень

**3. Яка реклама належить до прямої:**

1. вручення рекламних матеріалів
2. друкований проспект
3. вітрина в магазині
4. реклама, розміщена на транспортних засобах

**4. До основних композиційних складових рекламного тексту належать**

1. заголовок, демонстрація, інформація й ілюстрація
2. заголовок, демонстрація, мотивація й інформація
3. заголовок і інформація

4. заклик, ілюстрація й інформація

**5. Рекламне дослідження, метою якого є визначення ефективності рекламного обігу (рекламної кампанії) після їхньої практичної реалізації – це**

1. предтестування
2. посттестування
3. відкликання за допомогою
4. відкликання без допомоги

### Завдання 1

Розрахуйте середню частоту ознайомлення з рекламним зверненням. Припустимо, що 4000 радіослухачів прослухали звернення три рази за чотири тижня та ще 4000 осіб прослухали його ще п'ять разів.

### Завдання 2.

Діагностуйте результативність проведених рекламних компаній за даними таблиці 1 (дані наведені у %). Визначте проблему, якщо така існує, опишіть рекомендації з її вирішення.

Таблиця 1

| Критерії результативності рекламної компанії | Реклама товару |    |    |
|--|----------------|----|----|
|  | 1              | 2  | 3  |
| Досвідченість щодо товарної марки            | 30             | 80 | 80 |
| Позитивне ставлення до марки                 | 25             | 45 | 10 |
| Одна покупка                                 | 23             | 23 | 35 |
| Повторна покупка                             | 20             | 20 | 8  |

## 2.2. Завдання для поточного контролю за формами.

### 2.2.1. Перелік завдань для самостійної роботи:

- розглянути Закон України «Про рекламу», визначити основні принципи реклами, звернути уваги на законодавчі вимоги до реклами лікарських засобів, товарів для дітей та ін.

- проведіть аналіз ринку рекламних послуг м. Харкова, надайте характеристику провідним рекламним агенціям та переліку їх послуг.

### 2.2.2. Перелік питань для участі у семінарі-дискусії:

- сучасні тенденції розвитку ринку рекламних послуг;
- класифікація реклами, еволюція ефективних засобів розміщення реклами;
- організація експертної оцінки рекламних звернень;
- методи пошуку творчих ідей в рекламі;
- особливості рекламних послуг на ринках BtoB, BtoC;
- мотивація рекламної аудиторії;
- особливості роботи зі створення брендів;
- управління життєвим циклом брендів;
- товари з коротким життєвим циклом – тренди;
- соціально-відповідальний маркетинг та особливості його становлення в

Україні;

- партизанський маркетинг як інструмент просування рекламних ідей з мінімальними витратами;

- особливості реклами у різних країнах світу.

### 2.2.3. Приклад завдання для підготовки презентації:

- запропонуйте концепцію рекламної кампанії для товару на Ваш вибір. Підготуйте медіа-план та обґрунтуйте засоби розміщення реклами.

### 3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

Система оцінювання успішності навчання здобувача та рівня сформованості у нього компетентностей, які підтримуються навчальною дисципліною «...» (Програма навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг») враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають ... *(види занять, наприклад, лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи).*

При розрахунку підсумкової оцінки успішності здобувача з навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері рекламних послуг» слід вважати, що кожна форма поточного контролю має різну питому вагу у формуванні його компетентностей, які забезпечуються навчальною дисципліною.

З урахуванням вагомості кожної форми поточного контролю успішність навчання здобувача з навчальної дисципліни у підсумку оцінюється у відповідних балах (табл. 3.1) за формулою:

$$\dots\dots \text{(наприклад, } R = A + B + C + D + E + I),$$

де R - підсумковий максимальний бал, який здобувач може отримати за успішне виконання усіх форм поточного контролю;

A – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за активну участь у навчальній діяльності на лекції, письмове або усне експрес-опитування (табл. 3.2) (A=5).

B – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за активну участь у семінарах-дискусіях (B=30);

C – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за якісне виконання завдань зі самостійної роботи (C=10);

D – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за захист презентації за заданою темою дослідження (D=15);

E - максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за написання колоквіуму (E = 35);

I - максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за тестування на лекції (I=5)

Виконання кожного завдання для поточного контролю успішності здобувача 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 поточного контролю за формами у межах тем змістових модулів наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

## Розподіл балів за формами поточного контролю та змістовними модулями

| Форма поточного контролю    | Змістовий модуль 1    |                   |                                      | Змістовий модуль 2    |                   |                    |                                      |                      | Сума балів |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------------|----------------------|------------|
|                             | опитування на лекціях | участь у семінарі | перевірка завдань самостійної роботи | тестування на лекціях | участь у семінарі | захист презентації | перевірка завдань самостійної роботи | написання колоквіуму |            |
| Максимальна кількість балів | 5                     | 20                | 5                                    | 5                     | 10                | 15                 | 5                                    | 35                   | 100        |

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

Здобувач отримує право на виконання завдань підсумкового контролю (допуск до ... екзамену, чи заліку), якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі досягла ... балів.

## 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-тє 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. Брендінг 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/...](http://litp.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/...)
12. Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proreklam.com/>