

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ З
ДИСЦИПЛІНИ**

«Теорія та практика реклами»

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 054 Соціологія

освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

УКЛАДАЧ: к. соціол. наук, доц. Чернявська О.В.

З М І С Т

1	Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	3
2	Плани семінарських занять	15
3	Завдання для самостійної роботи	20
4	Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом	21
5	Питання для підсумкового контролю знань	22
6	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	24

III

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з
науково-педагогічної роботи
Олександр ГОЛОВКО

«___» _____ 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Теорія та практика реклами»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 054 Соціологія

освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

2022/2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

«15» червня 2022 року, протокол № 7

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Чернявська О. В. кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

Протокол від «27» квітня 2022 року № 3

В.о. завідувача кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій

(підпис)

Віль БАКІРОВ
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

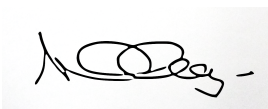
(підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від « » 2022 року № .

Голова науково-методичної комісії


(підпис)

Юлія СОРОКА
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Теорія та практика реклами» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів рівня вищої освіти «бакалавр»

спеціальності (напрямку) – 054 «Соціологія».

спеціалізації – Соціальні комунікації, реклама та PR.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни.

Метою викладання навчальної дисципліни «Теорія та практика реклами» є надати майбутнім фахівцям систематизоване уявлення про теоретичне підґрунтя функціонування реклами, розглянути інститут реклами, його специфіку, сучасні підходи та тенденції розвитку, ознайомити з основними термінами та поняттями з сфери реклами, а також продемонструвати особливості рекламних практик в системах соціальної комунікації, маркетингу та управління.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Теорія та практика реклами» є всебічне ознайомлення та вивчення студентами наукових теоретичних підходів, основних положень теорії реклами, категоріального апарату, напрямків та стандартів регулювання рекламної діяльності, роль і значення реклами в сучасному світі, глобальні тенденції розвитку реклами; системне розуміння рекламної комунікації, зокрема в системі комунікації маркетингу та управління; відпрацювання практичних навичок застосування положень теорії в практичній діяльності (зокрема щодо створення та аналізу рекламного звернення, рекламної стратегії, каналів та засобів рекламної комунікації, плануванню, організації та контролю рекламної діяльності).

1.3. Кількість кредитів – 5.

1.4. Загальна кількість годин – 150.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
16 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	8 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
102 год.	136 год.
Індивідуальні завдання	
-	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у результаті вивчення курсу студент має знати:

- теоретичні основи та зміст реклами, зокрема основні терміни та категорії реклами;
- основні теоретично-практичні підходів щодо реклами;
- роль і значення реклами в сучасному світі, глобальні тенденції розвитку реклами;
- рівні та стандарти регулювання рекламної діяльності в Україні та світі;
- основні типи та види реклами;
- розуміння особливостей рекламної комунікації в системі соціальних комунікацій;
- соціально-психологічні основи сприйняття реклами;
- поняття рекламного звернення та технологію процесу його розробки/ аналізу, рівні, форми, моделі, структуру, стратегії рекламного звернення;
- канали рекламної комунікації та засоби реклами: особливості та носії;
- роль реклами в системі маркетингу, маркетинговій комунікації;
- основи управління рекламною діяльністю (інформаційне забезпечення, планування, контроль та її ефективність).

Уміти:

- застосовувати національну законодавчу базу в рекламних практиках;
- застосовувати відповідну професійну термінологію;
- розрізняти типи і види реклами;
- розробляти професійні (науково обґрунтовані) рекламні звернення;
- використовувати модель рекламної комунікації (зміст, значення її елементів) для аналізу та при розробці рекламних повідомлень;
- розрізняти та інтегрувати канали та засоби рекламної комунікації;
- розробляти/ аналізувати рекламну стратегію;
- розробляти рекламний бриф рекламної кампанії;
- організувати рекламний процес та аудит рекламної діяльності.

1.6. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність працювати в команді.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.

ЗК06. Здатність діяти соціально, відповідально та свідомо.

ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

СК06. Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються в соціології, у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.

СК08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв'язків з громадськістю.

СК09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

СК10. Володіння навичками роботи в організації / відділі реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю.

СК11. Уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи.

СК12. Здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури.

СК13. Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.

СК14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень.

Програмні результати навчання:

РН01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв'язків з громадськістю в професійній діяльності.

РН02. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

РН05. Вільно спілкуватися державною та іноземною / іноземними мовами усно і письмово з професійних питань.

РН06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю, дотримуючись професійних етичних норм.

РН07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

РН08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН12. Володіння знаннями і навичками роботи в соціологічних службах, прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації, відділах реклами, зв'язків з громадськістю, в комунікаційних агентствах.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Реклама як соціальний інститут і вид діяльності. Основні типи і види реклами. Рекламна комунікація та звернення.

Тема 1. Реклама: етапи розвитку, основні поняття та сучасні тренди.

Історичні етапи розвитку реклами. Поняття реклами та її головні характеристики. Основні підходи до розуміння реклами. Роль і значення реклами в сучасному суспільстві. Регулювання рекламної діяльності. Глобальні тренди розвитку реклами. Ринок реклами в Україні.

Тема 2. Основні види і типи реклами.

Комерційна і некомерційна реклама. Класифікаційні характеристики комерційної реклами. Огляд основних типів некомерційної реклами (соціальна, політична, державна, територіальна, особистісна). Дискримінаційна реклама: поняття, образи та критерії, протидія.

Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами.

Реклама і теорія комунікацій. Модель рекламної комунікації, її елементи та характеристики. Комунікаційні характеристики реклами. Психологічні аспекти сприйняття реклами.

Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії. Рекламний бриф.

Поняття рекламного звернення. Рекламне повідомлення, рекламне оголошення і рекламне звернення: загальне і відмінність. Основні етапи і технології процесу його розробки. Групи моделей рекламних звернень. Рівні та форма рекламного звернення. Дизайн у рекламному зверненні. Структура рекламного звернення: підходи, композиція (елементи). Колаж. Рекламний аудіоролик/ролик.

Рекламна стратегія. Творчі рекламні стратегії (TPC/ рекламні стратегії повідомлення).

Бриф. Рекламний (креативний) бриф: визначення, особливості, види, структура. Розробка РБ. Приклади РБ.

Розділ 2. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Оцінка ефективності реклами.

Тема 5. Канали рекламної комунікації і засоби реклами.

Поняття каналу рекламної комунікації і рекламних медіа. Медіапланування як практична діяльність, його роль в рекламній кампанії та основні показники. Медіа-бриф. Медіа-план.

Основні канали і засоби реклами (*загальна характеристика носіїв реклами*): ТВ-реклама. Реклама в пресі. Реклама на радіо. Комп'ютерна реклама. Інтернет-реклама. Мобільна реклама. Транспортна реклама. Поліграфічна реклама. Зовнішня реклама. Внутрішня реклама. Реклама в кінотеатрах. Сувенірна реклама. Реклама на нестандартних носіях. Адвергеймінг: поняття, основні типи. ATL- та BTL-реклама.

Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія.

Основні поняття і підходи до управління рекламної діяльності. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності. Організація рекламного процесу, його структура та учасники. *Рекламна кампанія*: поняття, класифікація, етапи проведення та планування. Стратегічне і тактичне планування РК.

Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.

Контроль рекламної діяльності (реklamний аудит, оцінка ефективності реклами). Вплив реклами та моделі впливу реклами. Визначення *ефективності рекламного повідомлення*. Визначення *ефективності медіа-стратегії*. Оцінювання *результатів рекламної кампанії/реклами*.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с. р.		л	п	лаб	інд	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Реклама як соціальний інститут і вид діяльності. Основні типи і види реклами. Рекламна комунікація та звернення.												
Тема 1. Реклама: етапи розвитку, основні поняття та сучасні тренди.	20	2	4	-	-	14	20	1	1	-	-	18
Тема 2. Основні види і типи реклами.	20	2	4	-	-	14	20	1	1	-	-	18
Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами.	20	2	4	-	-	14	20	1	1	-	-	18
Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії. Рекламний бриф.	30	4	8	-	-	18	30	1	2	-	-	27
<i>Разом за розділом 1</i>	<i>90</i>	<i>10</i>	<i>20</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>60</i>	<i>90</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>81</i>
Розділ 2 Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Оцінка ефективності реклами.												
Тема 5. Канали рекламної комунікації і засоби реклами.	20	2	4	-	-	14	20	1	1	-	-	18
Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія.	20	2	4			14	20	1	1			18
Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами..	20	2	4	-	-	14	20	-	1	-	-	19
<i>Разом за розділом 2</i>	<i>60</i>	<i>6</i>	<i>12</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>42</i>	<i>60</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>55</i>
<i>Усього годин</i>	150	16	32	-	-	102	150	6	8	-	-	136

Форми навчання: лекції (розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених питань тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання; інтерактивні семінари з елементами теоретичних дискусій, семінари-учбові «круглі столи»; поглиблена самостійна робота студентів включає вивчення додаткової літератури, усні виступи, підготовку презентацій та написання контрольних робіт, а також робота студентів з першоджерелами та Інтернет-ресурсами.

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Реклама: етапи розвитку, основні поняття та сучасні тренди.	4	1
2	Тема 2. Основні види і типи реклами.	4	1
3	Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами.	4	1
4	Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії. Рекламний бриф.	8	2
5	Тема 5. Канали рекламної комунікації і засоби реклами.	4	1
6	Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія.	4	1
7	Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.	4	1
	<i>Разом</i>	32	8

5. Завдання для самостійної роботи (д/ф)

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Підготовка до семінарів: опрацювання теоретичного матеріалу та підготовка домашніх завдань до усної відповіді (за темами)	36
2	Робота з інтернет-ресурсами: опрацювання нестандартних рішень в запропонованих для ДЗ задачах, ситуаційних-практикумах; пошук ефективних прикладів зарубіжних та вітчизняних зразків реклами та рекламної діяльності, аналітичний аналіз, підготовка презентацій.	28
3	Підготовка до поточного контролю	8
4	Підготовка до письмової підсумкової контрольної роботи	10
5	Підготовка до екзамену	20
	Разом	102

5.1. Завдання для самостійної роботи (з/ф)

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Конспектування прочитаних наукових та тематичних джерел, складання тез, конспектів	26
2	Робота з інтернет-ресурсами	40
4	Підготовка до письмової підсумкової контрольної роботи	30
5	Підготовка до екзамену	40
	Разом	136

6. Індивідуальні завдання

(Не передбачено навчальним планом).

7. Методи навчання

Види навчальної діяльності (змішане навчання, лекцій, семінарські заняття)

Тема	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
Розділ 1. Реклама як соціальний інститут і вид діяльності. Основні типи і види реклами. Рекламна комунікація та звернення.					
Тема 1. Реклама: етапи розвитку, основні поняття та сучасні тренди.	Вступна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	- Презентація - відеоконференція	- Робота з літературою. - Питання для самоперевірки. - Пошук відповідей на питання - Аналіз інформації	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання. - Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 2. Основні види і типи реклами.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	- Презентація - відеоконференція	- Робота з літературою - Робота з сайтами компаній і брендів - Аналіз реклами	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання. - Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	- Презентація - відеоконференція	- Робота з літературою - Питання для самоперевірки. - Аналіз реклами - Пошук відповідей на питання	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання. - Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії. Рекламний бриф.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	- Презентація - відеоконференція	- Робота з літературою. - Робота з кейсами. - Пошук відповідей на питання - Аналіз реклами	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання. - Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Розділ 2. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Оцінка ефективності реклами.					

Тема 5. Канали рекламної комунікації і засоби реклами.	Оглядова лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Презентація ● відеоконференція	● Робота з літературою; ● Робота з кейсами. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота	● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Рекламний бриф.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Презентація ● відеоконференція	● Робота з літературою; ● Підготовка презентацій; ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота ● Аналіз реклами	● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Презентація ● відеоконференція	● Робота з літературою. ● Підготовка презентацій. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота ● Аналіз реклами	● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці

На заняттях розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання (в тому числі у разі застосування дистанційного або змішаного навчання презентації представляються студентам на базі платформи Zoom та дублюються у Google Classroom).

Відбувається виконання практичних завдань з елементами групового обговорення, групові проекти та презентація їх результатів, розгляд кейсів та пошук відповідей на проблемні питання, поточний контроль знань у вигляді творчих робіт, практичних завдань - сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення. Поглиблена самостійна робота включає вивчення додаткової літератури, підготовку презентацій, виконання домашніх завдань.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти іспит.

Поточний контроль - усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. Передбачені контрольні роботи теоретичних питань нормативного або проблемного характеру.

Підсумковий контроль навчальних досягнень студентів відбувається на письмовому екзамені у комбінованій формі (тест, теоретичного питання та практичного завдання). За підсумками роботи виставляється підсумкова семестрова оцінка у відповідності зі шкалою оцінювання.

9. Схема нарахування балів

Розподіл балів, які отримують студенти (денної форми навчання)

(підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2			Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	30	-	60	40	100
4	4	4	8	3	4	3					

T1, T2 ... – теми розділів (в кожній темі 2-4 семінари).

Розподіл балів, які отримують студенти (з/о форми навчання)

(підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2			Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	40	-	60	40	100
3	3	3	3	3	3	2					

T1, T2 ... – теми розділів.

Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

- 3 бали** – виступ з доповіддю / (ДЗ), що самостійно підготовлено (і правильно виконано) за темою семінарського заняття, містить змістовний цікавий інформаційний матеріал, виконано правильно + супроводжується самостійними коментарями/ висновками з елементів критичного мислення, викладається логічно, послідовно, грамотною мовою, а також надаються відповідні відповіді на запитання (при необхідності); + додано в Google Class.
- 2 бали** – письмово оформлена доповідь /ДЗ (без виступу), що самостійно підготовлено (і правильно виконано) за темою семінарського заняття, містить змістовний цікавий інформаційний матеріал + супроводжується самостійними коментарями/ висновками з елементів критичного мислення, викладається логічно, послідовно, грамотною мовою + додано в Google Class.
- 1 бали** – виступи, доповнення та коментарі до виступів, відповідей на питання, запитання до колег-студентів (змістовні, доречні, гострі і т.п.) тощо, що демонструють підготовку до семінару (знання змісту матеріалу та лекції).
- 0 балів** – відсутність активності/ відсутність на семінарі.

Критерії оцінювання контрольної роботи-тесту

Відповідь правильна на 100 %	1 бал
Інше	0 балів

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи:

Загальна кількість балів за екзаменаційну роботу – 40. В екзаменаційному білеті два питання. Перше питання - тестові завдання: 30 тестів оцінюються до 30 балів (1 бал за одну правильну відповідь) та друге - теоретичне питання, оцінюється до 10 балів.

Критерії оцінювання другого завдання екзаменаційної роботи

Відповідь повна, змістовна, аргументована з відповідними прикладами	10 - 9 балів
Відповідь повна, але без достатньої аргументації, є питання щодо прикладів	8 - 7 балів
Відповідь не досить повна, містить суттєві помилки в змісті та прикладах	6 - 5 балів
Відповідь неповна, містить змістовні помилки, без аргументів, прикладів	4 – 3 бали
Відповідь не повна, містить суттєві змістовні помилки	2 - 1 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті завдання	0 балів

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для для чотирирівневої шкали оцінювання шкали оцінювання (екзамен)
90 - 100	відмінно
89 - 70	добре
69 - 50	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

- Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
- Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.

Допоміжна література

1. Лисиця Н. М. Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Наукове видання — Харків: Вид-во ХНЕУ, 2007. - 232 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Тамара Іванівна Лук'янець . – К. : КНЕУ, 2002 . – 272 с.
3. Примаєв, Т. О. Маркетингові комунікації : Навч. посібник для вузів / Тетяна Олександрівна Примаєв. – К. : Ельга : Ніка-Центр, 2003 . – 274 с.
4. Чернявська О.В., Бігдан Е.О., Тімоніна К.О. Вплив мовних помилок на імідж реклами // Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: Матеріали міжнар.наук.-теор. конференції студ. та аспір. 8 - 9 квітня 2020 року: - Харків: НТУ «ХП», 2020. – 496 с. – С. 224-225.
5. Чернявська О.В., Крайнюков А.О. Сучасна соціальна реклама: шокова реклама в Україні // Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: Матеріали міжнар.наук.-теор. конференції студ. та аспір. 8 - 9 квітня 2020 року: - Харків: НТУ «ХП», 2020. – 496 с. – С. 248-250.
6. Чернявська О.В., Куниця Д.С. Неправдивість реклами як соціальна проблема // Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: Матеріали міжнар.наук.-теор. конференції студ. та аспір. 8 - 9 квітня 2020 року: - Харків: НТУ «ХП», 2020. – 496 с. – С.256-257.
7. Чернявська О.В., Нолбат С.В. Маніпулятивні прийоми в українській політичній рекламі (на прикладі парламентських виборів 2019 року) // Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: Матеріали міжнар.наук.-теор. конференції студ. та аспір. 8 - 9 квітня 2020 року: – Харків: НТУ «ХП», 2020. – 496 с. – С. 272-274.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

- <http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/> – Спілка рекламістів України.
- <https://vrk.org.ua/> – Всеукраїнська рекламна коаліція.
- <http://www.outdoor.org.ua/> – Асоціація зовнішньої реклами України.
- <https://uam.in.ua/ukr/> – Українська Асоціація маркетингу.
- <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=1> – Закон України «Про рекламу» (останні зміни від 13.12.2022 року N 2834-IX).
- <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/> – Консолідований Кодекс МТП (Міжнародної торгівельної плати).
- https://legalactivity.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=378%3A101012-20&catid=50%3A4-1012&Itemid=62&lang=en – Державне регулювання реклами: досвід країн ЄС.
- <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf> – Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи.
- The American Communication Association [Електронний ресурс] [сайт]. Режим доступу: <http://www.americancomm.org/>.
- Академія української преси [Електронний ресурс] [сайт]. Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/>.

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Теорія та практика реклами»

(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 2022/2023 н. р.

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

_____ В'ячеслав
НІКУЛІН (підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2022 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

_____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2022 р.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Теорія та практика реклами»

ТЕМА 1. Реклама: етапи розвитку, основні поняття та сучасні тренди

Питання

1. Історичні етапи розвитку реклами.
2. Поняття реклами та її головні характеристики.
3. Основні підходи до розуміння реклами.
4. Роль і значення реклами в суспільстві.
5. Регулювання рекламної діяльності.
6. Глобальні тренди розвитку реклами.
7. Ринок реклами в Україні.

Завдання

1. Аналіз запропонованих зразків реклами.
2. Групова робота над формуванням критеріїв оцінки сучасної реклами.
3. Навести приклади до сучасних трендів реклами.
4. Скласти список особливостей української реклами під час війни.
5. Групова робота над текстом Закону України «Про рекламу».

Рекомендована література:

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
2. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.
3. <http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/> – Спілка рекламистів України.
4. <https://vrk.org.ua/> – Всеукраїнська рекламна коаліція.
5. <http://www.outdoor.org.ua/> – Асоціація зовнішньої реклами України.
6. <https://uam.in.ua/ukr/> – Українська Асоціація маркетингу.
7. <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=1> – Закон України «Про рекламу» (останні зміни від 13.12.2022 року N 2834-IX).
8. <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/> – Консолідований Кодекс МТП (Міжнародної торгівельної плати).
9. https://legalactivity.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=378%3A101012-20&catid=50%3A4-1012&Itemid=62&lang=en – Державне регулювання реклами: досвід країн ЄС.

ТЕМА 2. Основні види і типи реклами

Питання

1. Комерційна і некомерційна реклама: принципові групи рекламного продукту.

2. Класифікаційні характеристики комерційної реклами.
3. Огляд основних типів некомерційної реклами (соціальна, політична, державна, територіальна, особистісна).
4. Дискримінаційна реклама: поняття, образи та критерії, протидія.

Завдання

1. Порівняти і проаналізувати критерії оцінки та ознаки комерційної / некомерційної реклами.
2. Командна робота над критеріями класифікації реклами (1-14 команд).
Представлення результатів роботи.
3. Перехресний аналіз сукупних рекламних критеріїв на самостійно підібраних прикладах комерційної, соціальної та політичної реклами.
4. Створити візуальний звіт.

Рекомендована література:

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
2. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.
3. <http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/> – Спілка рекламистів України.
4. <https://vrk.org.ua/> – Всеукраїнська рекламна коаліція.
5. <http://www.outdoor.org.ua/> – Асоціація зовнішньої реклами України.
6. <https://uam.in.ua/ukr/> – Українська Асоціація маркетингу.
7. <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=1> – Закон України «Про рекламу» (останні зміни [від 13.12.2022 року N 2834-IX](#)).

ТЕМА 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами

Питання

1. Реклама і теорія комунікацій.
2. Модель рекламної комунікації, її елементи та характеристики.
3. Комунікаційні характеристики реклами.
4. Психологічні аспекти сприйняття реклами.

Завдання

1. Проаналізувати елементи схеми рекламної комунікації на конкретних прикладах реклами (комерційна, соціальна і політична реклама).
2. Аналіз рекламних зразків: визначення потреб ЦА.
3. Аналіз рекламних зразків: визначення мотивів ЦА.

Рекомендована література:

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
2. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.

ТЕМА 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії. Рекламний бриф

Питання

1. Рекламне повідомлення, рекламне оголошення і рекламне звернення: загальне і відмінність.
2. Основні етапи і технології процесу його розробки.
3. Групи моделей рекламних звернень.
4. Рівні та форма, дизайн рекламного звернення.
5. Структура рекламного звернення: підходи, композиція (елементи).
6. Колаж. Рекламний аудіоролик/ ролик.
7. Творчі рекламні стратегії (TRC/ рекламні стратегії повідомлення).
8. Рекламний (креативний) бриф: визначення, особливості, види, структура. Розробка РБ.

Завдання

1. Аналіз реклами: визначення моделей рекламного звернення.
2. Створення УТП для конкретних ТМ/ брендів.
3. Аналіз прикладів реклами: визначення структури і форми рекламних звернень.
4. Аналіз прикладів реклами: визначення творчих рекламних стратегій, аргументація.
5. Порівняльний аналіз рекламних брифів різних сфер і продуктів.

Рекомендована література:

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
2. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.

ТЕМА 5. Канали рекламної комунікації і засоби реклами

Питання

1. Поняття каналу рекламної комунікації і рекламних медіа.
2. Медіапланування як практична діяльність, його роль в рекламній кампанії та основні показники.
3. Медіа-бриф. Медіа-план.
4. Основні канали і засоби реклами (*загальна характеристика носіїв реклами*): ТВ-реклама. Реклама в пресі. Реклама на радіо. Комп'ютерна реклама. Інтернет-реклама.

Мобільна реклама. Транспортна реклама. Поліграфічна реклама. Зовнішня реклама. Внутрішня реклама. Реклама в кінотеатрах. Сувенірна реклама. Реклама на нестандартних носіях. ATL- та BTL-реклама.

Завдання

1. Вирішення практичних задач з медіапланування. Відпрацювання показників GRP, Frequency, CPP, Reach, OTS, R.
2. Групова робота: розробка медіа брифу.

Рекомендована література:

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
2. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.

ТЕМА 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія

Питання

1. Основні поняття і підходи до управління рекламної діяльності.
2. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності.
3. Організація рекламного процесу, його структура та учасники.
4. Рекламна кампанія: поняття, класифікація, етапи проведення та планування.
5. Стратегічне і тактичне планування РК .

Завдання

1. Аналіз кращих РК 20-21 століття.
2. Аналіз провальних РК 20-21 століття.
3. Командна робота: стратегічне і тактичне планування РК конкретних ТМ/ брендів.

Рекомендована література:

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
2. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.

ТЕМА 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами

Питання

1. Контроль рекламної діяльності (реklamний аудит, оцінка ефективності реклами).
2. Вплив реклами та моделі впливу реклами.
3. Визначення ефективності рекламного повідомлення.

4. Визначення ефективності медіа-стратегії.
5. Оцінювання результатів рекламної кампанії/ реклами.

Завдання

1. Аналіз кейсів. Групова робота: визначення моделі впливу реклами, ефективності рекламного повідомлення, ефективності медіа-стратегії.
2. Сформувати добірку рекламних роликів однієї компанії (бренду/ТМ) різних років. Зробити висновок про зміни, що відбулися в рекламному повідомленні, рекламній кампанії. Скласти порівняльну таблицю оцінювання результатів рекламної кампанії/ реклами.

Рекомендована література:

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
2. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Підготовка до семінарів з кожної з тем робочої програми.
2. Підготовка практичних завдань.

Завдання 1

1. Обрати 2 реклами (МАХ «+» та МАХ «-»). Пояснити ЧОМУ?
2. Якби була можливість скласти рейтинг найкращих рекламних роликів, за якими критеріями їх оцінювали? Пояснити ЧОМУ?

Завдання 2

1. Запропонувати 3 цікавих приклади: комерційної, політичної та соціальної реклами та пояснити свій вибір, спираючись на теоретичний матеріал.
2. Встановити чи відповідають ці приклади всім критеріям, які були сформульовані в Завданні 1, Закону України «Про рекламу».

Завдання 3

1. На прикладі комерційної реклами визначити: всі елементи схеми рекламної комунікації, потреби та мотиви ЦА, елементи форми, індикатори уваги, модель рекламного повідомлення.
2. На прикладі некомерційної реклами визначити: всі елементи схеми рекламної комунікації, потреби та мотиви ЦА, елементи форми, індикатори уваги, модель рекламного повідомлення.

Завдання 4

2. До кожної ТРС навести приклади комерційної реклами (аргументувати).
3. До кожної ТРС навести приклади некомерційної реклами (аргументувати).

Завдання 5

1. Описати показники рекламного брифа.
2. Описати показники медійного брифа.

Завдання 6

1. Обрати 2 українських ТМ/бренда на ваш вибір.
2. Описати їх рекламні кампанії офлайн/ онлайн.

Завдання 7

1. Визначити найпопулярніші медіаканали в Україні.
2. Описати їх ЦА, показники та методи рекламної діяльності у кожному з них.

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ, ЩО ПЕРЕДБАЧЕНА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Студенти виконують тест (в Google form) – 30 питань (д/ф) / 40 питань (зо/ф).

Всі питання "закриті"; можлива або 1 правильна відповідь, або декілька, або всі.

Приклад питань

1. Основними теоретичними підходами до розуміння реклами є ... ? (Обрати вірне)
 - 1) комунікаційний;
 - 2) функціональний;
 - 3) матеріальний;
 - 4) технологічний;
 - 5) галузевий;
 - 6) культурологічний;
 - 7) науковий;
 - 8) інструментальний.

2. Який з основних теоретичних підходів до розуміння реклами дає їй наступне визначення: «Реклама - в одному зі своїх значень може сприйматися як сукупність продуктів рекламної діяльності, рекламоносіїв, які використовуються в здійсненні процесу впливу на цільову аудиторію засобами рекламування»? (Обрати вірне)
 - 1) комунікаційний;
 - 2) функціональний;
 - 3) матеріальний;
 - 4) технологічний;
 - 5) галузевий;
 - 6) культурологічний;
 - 7) науковий;
 - 8) інструментальний.

3. Реклама виконує різні важливі ролі в суспільстві. Яку роль реклами розкриває наступна цитата: «Реклама забезпечує налагодження і підтримання економічних зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками та споживачами товарів, є потужним інструментом конкурентної боротьби виробників (продавців) за увагу і гроші споживачів товару»? (Обрати вірне)
 - 1) економічна; 2) соціальна; 3) політична; 4) освітня; 5) естетична.

4. Головні ознаки реклами...? (Обрати вірне)
 - 1) платність;
 - 2) неперсоніфікованість (до ЦА);
 - 3) цілеспрямованість;
 - 4) опосередкованість;
 - 5) точно встановлений замовник (рекламодавець);
 - 6) умовляння.

5. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ (ЕКЗАМЕН У КОМБІНОВАНІЙ ФОРМІ) з дисципліни «Теорія та практика реклами»

Екзамен (тест + теоретичне питання) може проводитись як в аудиторії, так і дистанційно (за потреби). Тест може виконуватись письмово або онлайн (за допомогою Google Classroom).

1. Основні наукові підходи до розуміння реклами.
2. Роль і значення реклами в сучасному суспільстві.
3. Регулювання реклами (державне, соціальне, професійне).
4. Закон України «Про рекламу».
5. Дискримінаційна реклама: поняття, образи та критерії, протидія.
6. Глобальні тенденції розвитку реклами.
7. Комерційна реклама як один з основних типів реклами: поняття, загальна характеристика, види.
8. Некомерційна реклама як один з основних типів реклами: поняття, загальна характеристика, види.
9. Соціальна реклама як вид реклами.
10. Політична реклама як вид реклами.
11. Державна реклама як вид реклами.
12. Територіальна реклама (Реклама територій) як вид реклами.
13. Особистісна реклама як вид реклами.
14. Реклама і теорія комунікацій, комунікаційні характеристики реклами.
15. Модель рекламної комунікації: елементи та їх характеристики.
16. Соціально-психологічні основи формування реклами: основні поняття психології реклами.
17. Мотивація споживачів в рекламі. Мотив. Основні групи мотивів.
18. Тестемоніум в рекламі: поняття та особливості.
19. Поняття рекламного звернення, основні етапи та технології процесу його розробки.
20. Зміст рекламного звернення. Моделі рекламного звернення.
21. Рівні і форма рекламного звернення.
22. Структура рекламного звернення: підходи, елементи та їх характеристика.
23. Роль і стереотипи сприйняття кольору в рекламному зверненні.
24. Творчі рекламні стратегії (TRC).
25. Раціональні TRC.
26. Проекційні TRC.
27. Рекламний бриф. Рекламний бриф: визначення, особливості, структура, види.
28. Поняття каналу рекламної комунікації (медіаканалу), рекламних медіа (медіаносій) та медіапланування як напрямку рекламної діяльності.
29. ТВ-реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.
30. Реклама в пресі: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.
31. Комп'ютерна реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.
32. Зовнішня рекламної: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.
33. Реклама на радіо: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.

34. Транспортна реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.
35. Цифрова (digital-) реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.
36. Інтернет-реклама та мобільна реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.
37. Поліграфічна реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.
38. Внутрішня реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.
39. Реклама в кінотеатрі: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.
40. Реклама на нестандартних носіях: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.
41. Реклама в системі Product Placements.
42. Адвергеймінг: поняття, основні типи.
43. Реклама як інструмент брендингу та роль реклами в реалізації маркетингових технологій.
44. Управління рекламою: основні поняття і підходи.
45. Інформаційне забезпечення реклами.
46. Планування рекламної діяльності: поняття та види.
47. Організація рекламного процесу, його структура та учасники.
48. Рекламна кампанія (поняття, види етапи).
49. Контроль рекламної діяльності (поняття, цілі, типи, рівні).
50. Ефективність реклами: поняття, види та оцінка (підходи).

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання відповідей на теоретичні питання та виконання практичних завдань на семінарських заняттях, виконання практичних завдань в межах самостійної роботи студентів, підсумкового контролю.

Схема нарахування балів на денному відділенні

Розподіл балів, які отримують студенти (денної форми навчання)
(підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2			Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	30	-	60		
4	4	4	8	3	4	3					

Розподіл балів, які отримують студенти (з/о форми навчання)
(підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2			Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	40	-	60	40	100
3	3	3	3	3	3	2					

Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

- 3 бали** – виступ з доповіддю / (ДЗ), що самостійно підготовлено (і правильно виконано) за темою семінарського заняття, містить змістовний цікавий інформаційний матеріал, виконано правильно + супроводжується самостійними коментарями/ висновками з елементом критичного мислення, викладається логічно, послідовно, грамотною мовою, а також надаються відповідні відповіді на запитання (при необхідності); + додано в Google Class.
- 2 бали** – письмово оформлена доповідь /ДЗ (без виступу), що самостійно підготовлено (і правильно виконано) за темою семінарського заняття, містить змістовний цікавий інформаційний матеріал + супроводжується самостійними коментарями/ висновками з елементом критичного мислення, викладається логічно, послідовно, грамотною мовою + додано в Google Class.
- 1 бали** – виступи, доповнення та коментарі до виступів, відповідей на питання, запитання до колег-студентів (змістовні, доречні, гострі і т.п.) тощо, що демонструють підготовку до семінару (знання змісту матеріалу та лекції).
- 0 балів** – відсутність активності/ відсутність на семінарі.

Критерії оцінювання контрольної роботи-тесту

Відповідь правильна на 100 %	1 бал
Інше	0 балів

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи:

Загальна кількість балів за екзаменаційну роботу – 40. В екзаменаційному білеті два питання. Перше питання - тестові завдання: 30 тестів оцінюються до 30 балів (1 бал за одну правильну відповідь) та друге - теоретичне питання, оцінюється до 10 балів.

Критерії оцінювання другого завдання екзаменаційної роботи

Відповідь повна, змістовна, аргументована з відповідними прикладами	10 - 9 балів
Відповідь повна, але без достатньої аргументації, є питання щодо прикладів	8 - 7 балів
Відповідь не досить повна, містить суттєві помилки в змісті та прикладах	6 - 5 балів
Відповідь неповна, містить змістовні помилки, без аргументів, прикладів	4 – 3 бали
Відповідь не повна, містить суттєві змістовні помилки	2 - 1 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті завдання	0 балів

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для чотирирівневої шкали оцінювання шкали оцінювання (екзамен)
90 - 100	відмінно
89 - 70	добре
69 - 50	задовільно
1-49	незадовільно