

ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО

Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
з науково-педагогічної роботи

_____ доц. Гусєв С.О.
« ____ » _____ 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПП.20 ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

підготовки *бакалавра*

галузь знань: *06 Журналістика*

спеціальність: *061 Журналістика*

спеціалізація: **Реклама та зв'язки з громадськістю**

Освітня програма: **Журналістика.**

факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Робоча програма навчальної дисципліни «**Теорія і практика рекламної діяльності**» для студентів спеціальності 061 *Журналістика*, спеціалізації *Реклама та зв'язки з громадськістю*

Мова навчання – українська

«__» січня 2021 року – 15 с.

Розробники: **Байлема Тетяна Миколаївна**, *кандидат історичних наук, старший викладач*

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від «__» січня 2021 року №__

Завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

_____ (доц. Лешко У. О.)

«__» _____ 2021 року

Розглянуто і схвалено навчально-методичною комісією факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Протокол від «__» _____ 2021 року №__

Голова _____ (доц. Кухар Н. І.)

«__» _____ 2021 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітня програма, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 06 Журналістика	Вибіркова	
Індивідуальне науково-дослідне завдання «Знайти у друкованих ЗМІ матеріали та визначити, які міждисциплінарні методи були застосовані для їх написання. Виявити особливості того чи іншого методу.» Загальна кількість годин: денна форма – 120 заочна форма – 120	Спеціальність: 061 Журналістика	Рік підготовки:	
		3-й	3-й
		Семестр	
	Спеціалізація Реклама та зв'язки з громадськістю	Лекції	
	Освітня програма Журналістика.	22 год	6 год
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4	Ступінь вищої освіти: бакалавр	28 год	10 год
		Лабораторні	
		6 год	–
		Самостійна робота	
		64 год.	104 год.
		Вид контролю:	
		залік	залік

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:

для денної форми навчання – 46,7% : 53,3%

для заочної форми навчання – 13,3% : 86,7%

2. Мета, завдання, компетентності та програмні результати навчання

2.1. Мета навчальної дисципліни – засвоєння студентами знань з галузі рекламної діяльності в усіх її історичних та сучасних формах як виду масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

2.2.Завдання дисципліни: ознайомити студентів зі специфікою рекламної діяльності; з витоками та основними етапами розвитку української та світової рекламної діяльності; домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки рекламної продукції; надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу; показати механізми впливу реклами на свідомість і підсвідомість потенційного споживача; забезпечити усвідомлення студентами реклами як невід'ємної частини сучасної економічної діяльності окремого торговельного суб'єкта і світового ринку в цілому; дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача і їх відмінностей в різних ЗМІ; навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах рекламної діяльності.

2.3.Компетентності

2.3.1. Загальні компетентності:

Здатність знаходити, опрацьовувати та аналізувати інформацію з різних джерел; використання інформаційних і комунікаційних технологій, зокрема для вирішення стандартних завдань професійної діяльності.

Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Здатність здійснювати комунікаційну діяльність.

Здатність творчої діяльності та системного мислення.

Здатність діяти з позицій соціальної відповідальності, займати активну громадську позицію.

2.3.2. Фахові компетентності:

Здатність дотримуватися загальної та професійної культури в діяльності.

Здатність організовувати спільну діяльність для досягнення суспільно значимих цілей.

Здатність вільно оперувати спеціальною термінологією для розв'язання професійних завдань.

Здатність до розробки стратегії, тактики і техніки взаємодії з людьми, організації спільної діяльності для досягнення суспільно значимих цілей

Здатність розуміння, виконання та використання в професійній діяльності законодавчих та інших нормативних документів органів державної влади для вирішення відповідних професійних завдань.

Здатність дотримуватися морально-етичних норм поведінки, прояву толерантності.

2.4. Програмні результати навчання

Визначити рекламу.

Формувати ефективні рекламні комунікації.

Складати стратегічні та тактичні плани рекламної комунікації.

Планувати та проводити заходи рекламної комунікації.

Виконувати посадові функції менеджерів реклами.

Володіти навичками комунікаційної компетентності.

Вмінням аргументовано відстоювати свою позицію.

3. Програма навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. Основи реклами

Тема 1. Професійні стандарти рекламістів

Інформаційний обсяг теми

Завдання навчальної дисципліни «Теорія і практика рекламної діяльності». Обумовлення появи нових рекламних спеціальностей. Огляд основної й додаткової літератури та джерел з реклами. Рекламні професії: специфіка, проблематика, перспективи. Вимоги до спеціалістів з реклами та особливості праці. Засади та принципи організації рекламної діяльності. Посадові обов'язки рекламістів. Організація і структура відділу. Особливості роботи рекламних відділів у різних галузях.

Тема 2. Етика та психологія роботи рекламіста.

Інформаційний обсяг теми

Основні задачі рекламної комунікації. Об'єкт та суб'єкт рекламної комунікації. Етика спілкування рекламіста: внутрішня та зовнішня. Психологічний аспект ефективного спілкування в рекламі. Взаємовідносини між суб'єктами рекламної комунікації. Види взаємин в рекламній комунікації. Технологія вправних переговорів: методи переконання й фактори впливу.

Тема 3. Рекламна термінологія та діяльність

Інформаційний обсяг теми

Специфіка рекламної термінології. Основна рекламна термінологія. Проблематика формування рекламної термінології. Засади та принципи організації рекламної діяльності. Посадові обов'язки рекламістів. Організація та структура відділу. Особливості роботи рекламних відділів у різних галузях.

Тема 4. Рекламний відділ: цілі, функції, методи роботи

Інформаційний обсяг теми

Мета, принципи та засади функціонування рекламного відділу. Основні задачі рекламного відділу. Шляхи підвищення ефективності роботи рекламного відділу. Специфіка роботи та функції рекламного відділу в ЗМІ. Методика та етика роботи рекламіста з клієнтами.

Тема 5. Види та форми реклами: ефективність та особливості застосування

Інформаційний обсяг теми

Види реклами. Відкрита та прихована реклама. Особистісна реклама. Соціальна реклама. Реклама теорій. Зовнішня реклама. Рекламні носії. Реклама в транспорті. Рекламне видання. Жанрові та стилістичні особливості подачі рекламних матеріалів у різних типах ЗМІ. Правила підготовки рекламно-сувенірної продукції (буклети, флаєри, листівки та ін.).

РОЗДІЛ 2. Рекламна кампанія

Тема 6. Стратегія і тактика рекламної кампанії

Інформаційний обсяг теми

Етапи та методика формування рекламної кампанії. Складові рекламного планування. Стратегія рекламної кампанії. Тактика рекламної кампанії. Бюджет: види, принципи та засади формування, інструменти аудиту рекламних кампаній.

SWOT-аналіз. Концепція 4P та планування маркетингу. Основні помилки в таргетованій рекламі.

Тема 7. Реклама на телебаченні

Інформаційний обсяг теми

Види телевізійної реклами. Особливості створення телевізійної реклами. Правила написання сценарію для рекламного ролика. Організація та контроль знімального процесу. Вплив телереклами.

Тема 8. Реклама на радіо

Інформаційний обсяг теми

Види радіореклами. Особливості створення радіореклами. Правила написання сценарію для радіоролика. Вплив радіореклами на цільову та потенційну аудиторію.

Тема 9. Реклама в друкованих ЗМІ

Інформаційний обсяг теми

Види друкованої реклами. Особливості створення та підготовки друкованої реклами. Правила підготовки матеріалів для друкованої реклами. Вплив друкованої реклами на цільову та потенційну аудиторію.

Тема 10. Реклама в мережі Інтернет.

Інформаційний обсяг теми

Види Інтернет-реклами. Особливості Інтернет-реклами. Правила створення Інтернет-сайту. Спроби та методи просування Інтернет-сайту. Аналітика в рекламній діяльності. Дослідження рекламного ринку. Рекламний аудит: мета, процес, методика проведення. Методи комунікативного аналізу.

РОЗДІЛ 3. Специфіка рекламної діяльності

Тема 11. Реклама в соціальних мережах

Інформаційний обсяг теми

Реклама в он-лайн іграх. Реклама в мобільних магазинах AppStore. Провести моніторинг та аналіз рекламного ринку України. Особливості моделей оплати Інтернет-реклами.

Тема 12. Вплив реклами на цільову аудиторію

Інформаційний обсяг теми

Завдання реклами. Визначення рекламного впливу. Етапи рекламного впливу на цільову та потенційну аудиторію. Методи рекламного впливу на цільову та потенційну аудиторію. Періодичність виходу реклами чинник впливу на цільову та потенційну аудиторію. Шляхи підвищення ефективності впливу рекламних текстів.

Тема 13. Психологія реклами

Інформаційний обсяг теми

Самопрезентація у тварин. Самопрезентація у древніх людей. Самореклама в середні віки. Самореклама в наші дні. Самопрезентація у дітей. Гіпноз як психологічний метод рекламного впливу.

Тема 14. Вплив як психологічний метод рекламного впливу

Інформаційний обсяг теми

Наслідування як психологічний метод рекламного впливу. Зарядження як психологічний метод рекламного впливу. Переконавання як психологічний метод рекламного впливу. Стереотип як психологічний метод рекламного впливу.

Тема 15. Імідж як психологічний метод рекламного впливу

Інформаційний обсяг теми

Механізм ореолу як психологічний метод рекламного впливу. 25 кадр як психологічний метод рекламного впливу. Рекламне шоу як психологічний метод рекламного впливу. НЛП як психологічний метод рекламного впливу

РОЗДІЛ 4. Практичні засади рекламної діяльності

Тема 16. Ефект праймінгу в рекламі

Інформаційний обсяг теми

Поняття та суть праймінгу. Активація праймінгу. Фактори, що посилюють ефект праймінгу. Моделі праймінгу. Принципи та засоби створення рекламної ідеї. Типи творчих рекламних стратегій.

Тема 17. Правила написання рекламних текстів

Інформаційний обсяг теми

Цілі рекламних текстів. Види та жанри рекламних текстів. Характеристики рекламних текстів. Складові рекламного тексту. Правила написання рекламного тексту. Засоби, які підвищують читабельність тексту. Способи стимулювання запам'ятовування тексту читачами. Принципи та засоби створення рекламної ідеї. Типи творчих рекламних стратегій.

Тема 18. Медіапланування

Інформаційний обсяг теми

Поняття та предмет медіапланування. Види медіа планування. Цілі медіапланування. Вимоги до цілей медіапланування. Фактори медіапланування. Медіа план та його складові. Компоненти медіаплану. Стратегія і тактика медіапланування.

Тема 19. Підготовка та розміщення рекламних матеріалів

Інформаційний обсяг теми

Рекламні формули: механізми практичного застосування. Етика підготовки рекламних матеріалів для ЗМІ. Етика підготовки рекламних пропозицій для рекламодавців. Механізми розміщення рекламних матеріалів в ЗМІ.

Тема 20. Юридичні аспекти рекламної діяльності

Інформаційний обсяг теми

Законодавче забезпечення рекламної діяльності. Юридичні обов'язки рекламистів. Правовий захист від неякісного просування. виправлена реклама. Рекламне діловодство. Укладання рекламного договору. Рекламна заявка. Закордонна та вітчизняна практика регламентації рекламної діяльності. Закон України «Про рекламу».

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	денна форма		заочна форма	
	усь	у тому числі	усь	

	ОГО	ЛК	ПЗ	ЛЗ	інд	с.р.	ОГО	ЛК	ПЗ	ЛЗ	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Основи реклами												
Тема 1. Професійні стандарти рекламистів	4	2	2	–	–	–	6	2	–	–	–	4
Тема 2. Етика та психологія роботи рекламиста.	4	2	2	–	–	–	4	–	–	–	–	4
Тема 3. Рекламна термінологія та діяльність	4	2	2	–	–	–	6	–	–	–	–	6
Тема 4. Рекламний відділ: цілі, функції, методи роботи	4	2	2	–	–	–	6	2	–	–	–	4
Тема 5. Види та форми реклами: ефективність та особливості застосування	4	2	2	–	–	–	6	–	–	–	–	6
Разом за розділом 1	20	10	10	–	–	–	28	4	–	–	–	24
Розділ 2. Рекламна кампанія												
Тема 6. Стратегія і тактика рекламної кампанії	4	2	2	–	–	–	6	2	–	–	–	4
Тема 7. Реклама на телебаченні	8	2	2	–	–	4	6	–	2	–	–	4
Тема 8. Реклама на радіо	8	2	2	–	–	4	6	–	2	–	–	4
Тема 9 Реклама в друкованих ЗМІ	8	2	2	–	–	4	6	–	–	–	–	6
Тема 10 Реклама в мережі Інтернет	8	2	2	–	–	4	6	–	–	–	–	6
Разом за розділом 2	36	10	10	–	–	16	30	2	4	–	–	24
Розділ 3. Специфіка рекламної діяльності												
Тема 11. Реклама в соціальних мережах	8	2	2	–	–	4	6	–	–	–	–	6
Тема 12. Вплив реклами на цільову аудиторію	6	–	2	–	–	4	6	–	2	–	–	4
Тема 13. Психологія реклами	6	–	2	–	–	4	8	–	2	–	–	6
Тема 14. Вплив як психологічний метод рекламного впливу	6	–	2	–	–	4	6	–	–	–	–	6
Тема 15. Імідж як психологічний метод рекламного впливу	6	–	–	2	–	4	6	–	–	–	–	6
Разом за розділом 3	32	2	8	2	–	20	32	–	4	–	–	28

Розділ 4. Практичні засади рекламної діяльності												
Тема 16. Ефект праймінгу в рекламі	6	–	–	2	–	4	6	–		–	–	6
Тема 17. Правила написання рекламних текстів	8	–	–	2	–	6	6	–	2	–	–	4
Тема 18. Медіапланування	6	–	–	–	–	6	6	–	–	–	–	6
Тема 19. Підготовка та розміщення рекламних матеріалів	6	–	–	–	–	6	6	–	–	–	–	6
Тема 20. Юридичні аспекти рекламної діяльності	6	–	–	–	–	6	6	–	–	–	–	6
Разом за розділом 4	32	–	–	4	–	28	30	–	2	–	–	28
Усього годин	120	22	28	6	–	64	120	6	10	–	–	104

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		<i>Денна форма навчання</i>	<i>Заочна форма навчання</i>
1.	Тема 1. Професійні стандарти рекламистів	2	2
2.	Тема 2. Етика та психологія роботи рекламиста	2	-
3.	Тема 3. Рекламна термінологія та діяльність	4	-
4.	Тема 4. Рекламний відділ: цілі, функції, методи роботи	2	2
5.	Тема 5. Види та форми реклами: ефективність та особливості застосування.	2	2
6.	Тема 6. Стратегія і тактика рекламної кампанії	2	2
7.	Тема 7. Реклама на телебаченні	4	-
8.	Тема 8. Реклама на радіо	2	-
9.	Тема 9 Реклама в друкованих ЗМІ	2	-
10.	Тема 10 Реклама в мережі Інтернет	4	-
11.	Тема 11. Реклама в соціальних мережах	2	2
	Разом	28	10

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		<i>Денна форма навчання</i>	<i>Заочна форма навчання</i>
1.	Тема 1. Імідж як психологічний метод рекламного впливу	2	-
2.	Тема 2. Ефект праймінгу в рекламі	2	-
3.	Тема 3. Правила написання рекламних текстів	2	-
4.	Разом	6	-

7. Теми індивідуальних занять
Навчальним планом не передбачено

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1.	Особливості виготовлення реклами відповідно до носія інформації	4	13
2.	Феномен реклами у сучасному медійному просторі	2	13
3.	Юридичні аспекти рекламної діяльності	2	13
4.	Підготовка та розміщення рекламних матеріалів	4	13
5.	Медіапланування	4	13
6.	Ефективні рекламні засоби. - Інформаційно-реklamні матеріали. - Виставки та ярмарки. - Зовнішня реклама. Пряма усна реклама.	14	13
7.	Рекламні звернення та рекламна кампанія - Характеристика сучасного рекламного процесу. - Рекламна кампанія. - Тема і девіз реклами. - Структура, форма та стиль рекламного звернення. Колір та ілюстрації в рекламі.	14	13
8.	ІНДЗ – Розробити власну творчу платформу реклами відомої української торгової марки або бренду з презентацією авторського рекламного повідомлення	20	13
	Разом	64	104

9. Індивідуальні завдання

1. Написати реферат на тему «Історія виникнення Product placement».
2. Проаналізувати засоби та прийоми стимулювання збуту (на прикладі промоакції „Містер Мускул”)
3. Проаналізувати діяльність рекламних агентств України.
4. Визначити тип рекламної кампанії (аналіз рекламної кампанії „Хлібний дар”)
5. Розробити анкету для копірайтера.
6. Розробити анкету для споживачів товару (обрати будь-який товар).
7. Збір інформації для обговорення під час заняття: вулична реклама
8. Проаналізувати, на якому етапі життєвого циклу перебуває послуга мобільного зв'язку, використовуючи сітку оцінки ЖЦТ.

- Який вид реклами використовується для просування послуги?(на прикладі компанії мобільного зв'язку „Київстар”)
9. Визначити цільову аудиторію рекламної кампанії елітного жіночого журналу ELLE.
 10. Визначити перелік інформаційних матеріалів, необхідних для підготовки рекламних звернень.

10. Методи та технології навчання:

Вивчення навчальної дисципліни передбачає використання різноманітних методів та технологій викладання і навчання.

Пояснювально-ілюстративний метод: повідомлення інформації з використанням різних засобів з подальшим усвідомленням такої інформації та її фіксацією у пам'яті студентів. Найчастіше метод реалізується на лекціях у формі розповіді чи пояснення складного теоретичного та (або) великого за обсягом навчального матеріалу тощо.

Активні методи навчання: послідовна й цілеспрямована постановка перед студентами завдань, розв'язуючи які вони активно засвоюють нові знання.

При викладанні навчальної дисципліни використовуються різноманітні технології навчання – як традиційні, так і сучасні (особистісно-орієнтовані, інформаційно-комунікаційні тощо). При цьому навчання є студентсько-центрованим та здійснюється через активну практичну діяльність.

Лекції органічно поєднуються не лише з практичними заняттями, а й із самостійною роботою, яка полягає в самостійному опрацюванні теоретичного матеріалу, підготовці до практичних занять, пошуку необхідної інформації, підборі та огляді літературних джерел за заданою тематикою, виконанні індивідуальних завдань тощо. При цьому в освітньому процесі передбачено використання спеціальних методів, більш характерних для науково-дослідної роботи – експертного оцінювання, ранжирування, систематизації тощо.

11. Критерії та методи оцінювання

Методи оцінювання: увесь перелік письмових, усних та практичних тестів/екзаменів, презентацій тощо, які використовуються для оцінювання успішності особи, яка навчається, і визнання досягнення результатів навчання освітнього компонента.

Поточний контроль проводиться на лекційних та практичних заняттях, а також оцінюється самостійна робота, у тому числі й індивідуальні завдання.

Поточний контроль на усіх видах аудиторних занять реалізується такими методами: усного і письмового опитування, виступів на практичних заняттях, підготовка та демонстрація презентацій тощо, проведення контрольних робіт, та інше.

Поточний контроль виконання самостійної роботи, в тому числі й індивідуальних завдань, здійснюється за усіма темами.

Рівень знань студентів з дисципліни оцінюють за 100-бальною системою, контролюючи якість виконання: робота на лекційному занятті (1 заняття – 1 бал), практичному занятті (1 заняття – 2 бали), самостійна робота (18 балів), індивідуальне науково-дослідне завдання – 10 балів.

На підсумковий контроль – залік – відводиться 20 балів.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно з Критеріями оцінювання знань і вмінь студентів Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського за такими рівнями і критеріями:

Оцінка за шкалами ECTS, стобаловою, розширеною	Критерії оцінювання	Рівень досягнень студента
<p style="text-align: center;">А 90-100 балів ВІДМІННО</p>	<p>Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; комплексом знань та вмінь, який характеризується системністю. Застосування знань здійснюється на основі самостійного цілеутворення, побудови власних програм діяльності.</p> <p>Студент проявляє нешаблонність мислення у виборі і використанні елементів комплексу знань, здатний самостійно і творчо використовувати набуті уміння відповідно до варіативних ситуацій навчання.</p> <p>Студент спроможний самостійно формулювати узагальнення та висновки, нові задачі, розв'язувати нестандартні задачі, ситуації. Навчально-пізнавальна активність обумовлена пізнавальними інтересами, мотивами саморозвитку і професійного становлення.</p> <p>Студент проявляє інтерес до актуальних проблем відповідного освітнього компонента, може під керівництвом викладача вибрати предмет наукового дослідження, проводити самостійну науково-дослідну роботу.</p>	<p>ВИСОКИЙ</p>
<p style="text-align: center;">В 80-89 балів ДУЖЕ ДОБРЕ</p>	<p>Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні.</p> <p>Студент володіє комплексом знань та вмінь, який є частково-впорядкованим. У процесі застосування знань студент спроможний вибрати необхідний елемент комплексу знань та вмінь.</p> <p>Застосування знань та вмінь здійснюється як у стандартних ситуаціях, так і при незначних варіаціях умов на основі використання загальних рекомендацій. Відбувається перенесення сформованих умінь або їх комплексів на розв'язування незнайомих задач, ситуацій.</p> <p>Навчально-пізнавальна активність стимулюється пізнавальними інтересами, продукт діяльності оцінюється як професійно значущий.</p>	<p>ВИСОКИЙ</p>

<p>C 75-79 балів ДОБРЕ</p>	<p>Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання. Комплекс знань частково-структурований. Знання застосовуються переважно у знайомих ситуаціях.</p> <p>Студент усвідомлює особливості навчальних задач, ситуацій тощо. Пошук способів їх розв'язання здійснюється за зразком.</p> <p>Студент спроможний аргументувати застосування певної методичної дії у ході розв'язування задач, ситуацій тощо.</p> <p>Навчально-пізнавальна активність стимулюється мотивами професійного становлення і пізнавальними інтересами.</p>	<p>ДОСТАТНІЙ</p>
<p>D 60-79 балів ДОБРЕ</p>	<p>Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, може проілюструвати власними прикладами відповідь на питання, частково усвідомлює специфіку навчальних та прикладних задач, ситуацій тощо, має знання про способи розв'язування типових задач, ситуацій тощо. Однак процес самостійного розв'язування задач, ситуацій тощо потребує опори на зразок.</p> <p>Навчально-пізнавальна активність студентів є ситуативно-евристичною. Домінують мотиви обов'язку та особистого успіху. Використання засобів саморозвитку та самопізнання відбувається не усвідомлено.</p>	<p>ЗАДОВІЛЬНИЙ</p>
<p>E 50-59 балів ДОСТАТНЬО</p>	<p>Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компоненту на середньому рівні. Має уявлення про специфіку навчальних та прикладних задач, ситуацій тощо. Виконання дій при роз'ясненні задач, ситуацій частково усвідомлюється, здійснюється частково правильно.</p>	<p>НИЗЬКИЙ</p>
<p>Fx 35-49 балів НЕЗАДОВІЛЬНО</p>	<p>Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, має уявлення про зміст основних розділів. Виконання окремих дій відбувається не усвідомлено, однак переважно правильно, навчально-пізнавальна активність мотивується ситуативно-прагматичним інтересом.</p>	<p>НЕЗАДОВІЛЬНО</p>
<p>F 0-34 балів НЕПРИЙНЯТО</p>	<p>Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, має уявлення про зміст окремих розділів. Виконання окремих методичних дій відбувається несвідомо, у більшості неправильно, навчально-пізнавальна активність проявляється лише у ситуаціях зовнішнього примусу.</p>	<p>НЕЗАДОВІЛЬНО</p>

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Залік

РОЗДІЛ 1										РОЗДІЛ 2									
T1		T2		T3		T4		T5		T6		T7		T8		T9		T10	
Ауд.	СР.	Ауд.	СР.	Ауд.	СР.	Ауд.	СР.	Ауд.	СР.	Ауд.	СР.	Ауд.	СР.	Ауд.	СР.	Ауд.	СР.	Ауд.	СР.
3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ ТА САМОСТІЙНА РОБОТА													ІНД	Підсумков а контроль (залік)	Загальна кількість балів
РОЗДІЛ 3									РОЗДІЛ 4						
Т11		Т12		Т13		Т14		Контрольна робота	T15	T16	T17	T18	10	20	100
Ауд	СР.	Ауд	СР.	Ауд	СР.	Ауд	СР.		СР.	СР.	СР.	СР.			
3	1	3	1	3	1	3	1		10	1	1	1			

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за розширеною шкалою
		<i>Для екзамену, заліку, курсової роботи, практики</i>
90-100	A	ВІДМІННО
80-89	B	ДУЖЕ ДОБРЕ
75-79	C	ДОБРЕ
60-74	D	ЗАДОВІЛЬНО
50-59	E	ДОСТАТНЬО
35-49	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО З МОЖЛИВІСТЮ ПОВТОРНОГО СКЛАДАННЯ
1-34	F	НЕПРИЙНЯТНО З ОBOB'ЯЗКОВИМ ПОВТОРНИМ ВИВЧЕННЯМ ДИСЦИПЛІНИ

13. Методичне забезпечення

1. Навчальні підручники та посібники з курсу.
2. Комплект мультимедійних презентацій для унаочнення лекційного матеріалу.
3. Відеоматеріали
4. Комплекс тестових завдань для поточного контролю.
5. Комплекс завдань для підсумкового контролю.

14. Рекомендована література

Основна

1. Андрощук Г. Науково-практичний коментар до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»/ Г. Андрощук, Т. Бондарєв, Н. Іваницька, С. Шкляр. – К.: ВД «Юридична газета», 2013. – 176 с.
2. Ваксман Р.В. Вдосконалення господарсько-правового забезпечення рекламної діяльності: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.0004/ Р.В. Ваксман; Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. – Харків, 2014. – 20с.
3. Зоріна Ю. В. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук з спеціальності 12.00.03. – Київ 2006.

4. Мамчур Л.В. Правове регулювання реклами (цивільний аспект). Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук з спеціальності 12.00.03. – Львів 2006.
5. Скринька Н.А. Правове регулювання рекламної діяльності на телебаченні (господарсько-правовий аспект): автореферат дис. ... канд. юрид. наук зі спеціальності 12.00.04. – К.: міжрегіональна академія управління персоналом, 2013. – 20 с.

Додаткова:

1. Грицюта Н.М. Спонсоринг на українському телебаченні: етичні вади та проблеми / Н.М. Грицюта //Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник. – 2012. Т.46. _ С. 60-69.
2. Грицюта Н.М. Транскордонна система рекламного саморегулювання в країнах ЄС – ефективний засіб підтримки етичних стандартів галузі. – Актуальні питання масової комунікації. – 2011.- Вип.12.- С. 19-25
3. Маркітанов В. Правові основи рекламної діяльності. / В. Маркітанов - Актуальні проблеми державного управління: зб.наук. пр. ОРІДУ / [голов.ред. М.М. Іжа]. Вип.3 (51). – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2012. – С. 88-91.
4. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк та інші, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. – ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим»», 2011. - 88 с.
5. Цивільне право України. Загальна частина: Підручник / за ред.. О.В. Дзери, Н.С. Кузнецової, Р.А. Майданика. – 3-тє вид. – К.: Юрінком Інтер, 2010 – 976с.
6. Цивільне право України. Особлива частина: Підручник / за ред. О. Дзери, Н. Кузнецової, Р. А. Майданика. – К.: Юрінком Інтер, 2010 – 1176 с.
7. Цивільний кодекс України: Науково-практичний коментар / За ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнецової, В.В. Луця. – К.: Юрінком Інтер, 2013. – 312с.

15. Інформаційні ресурси

1. http://chitalka.info/mn4_6/index.html
2. http://www.pravo.vuzlib.org/book_z426.html
3. <http://dere.com.ua/library/biblio2.shtml#21>
4. <http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm>
5. <http://pr-center.org.ua/bibl.php#link28>