

Самостійна робота студентів з дисципліни «Маркетингові комунікації II»

1. Тема. Історія реклами - від давнини і до теперішнього моменту.

Питання, що повинні бути засвоєні самостійно.

- 1.1. Реклама в Стародавньому Світі.
- 1.2. Становлення реклами в Західній Європі.
- 1.3. Реклама в СРСР.
- 1.4. Становлення реклами в Україні.

Форма контролю - письмовий звіт (презентація) на одну з обраних тем, участь у семінарі.

2. Тема. Органи нормативного контролювання рекламного бізнесу.

Питання, що повинні бути засвоєні самостійно.

- 2.1. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності у світі.
- 2.2. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Форма контролю – наявність конспекту, участь у семінарі «Основні положення Закону України «Про рекламу», «Міжнародний кодекс рекламної практики»».

3. Тема. Мотивація споживачів в рекламі.

Питання, що повинні бути засвоєні самостійно.

- 3.1. Структура потреб та мотиви с позицій реклами.
- 3.2. Споживчі мотиви: поняття, види, класифікація.

Завдання для самостійної роботи. Проаналізуйте рекламу в різних засобах масової інформації, яка містить, раціональні, емоційні та моральні мотиви (заклики), при цьому в рекламовані товари чи послуги повинні виділяти такі властивості: якість, економічність, ефективність, страх, вина, гумор, іронія, гордість та патріотизм, співчуття та інші.

Форма контролю – письмовий звіт, участь у семінарі.

4. Тема. Організація рекламних агентств.

Питання, що повинні бути засвоєні самостійно.

- 4.1. Роль та функції рекламних агентств.
- 4.2. Види рекламних агентств з огляду на спектр послуг, що надаються.
- 4.3. Організаційна структура рекламного агентства.

Форма контролю – наявність конспекту, участь у семінарі.

Завдання для самостійної роботи.

Провести Інтернет-моніторинг ринку рекламних агентств (агентства) м. Дніпро. У відсотковому співвідношенні побудувати діаграму спектру послуг, що надаються.

Форма контролю – письмовий звіт.

5. Тема. Підготовка рекламного брифу.

Питання, що повинні бути засвоєні самостійно.

3.1. Рекламний бриф як внутрішній документ рекламного агентства: функції та завдання брифу.

3.2. Види брифів.

3.3. Розробка рекламного брифу.

Завдання для самостійної роботи.

Практичне завдання - розробка прикладу рекламного брифу.

Форма контролю – письмовий звіт.

6. Тема. Проведення рекламних досліджень.

Питання, що повинні бути засвоєні самостійно.

8.1. Сутність та значення рекламних досліджень.

8.2. Первинна та вторинна інформація.

8.4. Методи рекламних досліджень.