**Самостійна робота**

**з дисципліни «Рекламно-інформаційні технології»**

Самостійна робота є однією із складових навчального процесу, на яку припадає значний обсяг навчального часу. При цьому студент є активним учасником навчального процесу, набуває навичок самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень і т.д. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність навчального процесу в цілому. Одним із видів самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, визначення головного у змісті лекції, засвоєння її основних моментів. При цьому не слід дослівно записувати за лектором, а своїми словами фіксувати найсуттєвіше: тему, її основні питання та положення.

Щоб зрозуміти і добре засвоїти лекційний матеріал, до кожної наступної теми слід ретельно готуватись: систематично опрацьовувати матеріал попередньої лекції, і, якщо це необхідно, опрацювати рекомендовану літературу, повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається при викладанні нового, якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати і опрацювати самостійно, незрозумілі питання з’ясувати на консультації. Також, професійному розвитку студентів сприяє самостійне виконання творчих та практичних завдань, різноманітні форми пошукової, дослідної роботи.

Викладач систематично контролює самостійну роботу студентів: перевіряє конспекти першоджерел, виконання завдань творчого характеру, надає необхідну допомогу для активізації навчальної діяльності студентів.

**КЕЙС 1 (2 години) (доповідь-презентація)**

**Разом за комплексне завдання - 5 балів**

1. Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій.
2. Основні історичні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі та Україні.
3. Поява книги,одного з основних інструментів рекламно-інформаційних технологій.
4. Виникнення друкованої реклами, фоторекламної продукції, радіо та телереклами.
5. Формування пулу фахівців галузі, їх вплив на розвиток рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві (Засновники рекламно-інформаційних технологій (Девід Огілві, Брюсс Бартон, Айві Лі, Алекс Осборн,Сем Блек та інші).

**КЕЙС 2 (2 години) (доповідь-презентація)**

**Разом за комплексне завдання - 5 балів**

1. Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі світу, України.
2. Вплив товарного виробництва на розвиток нових видів рекламно-інформаційних технологій.
3. Роль науково-технічної революції у трансформації рекламно-інформаційних технологій.
4. Поява нових напрямків в рекламі та розповсюдженні інформації.
5. Розвиток виставкової діяльності, як однієї з технологій рекламування продукції та розповсюдження інформації про неї.

**КЕЙС 3 (2 години) (доповідь-презентація)**

**Разом за комплексне завдання - 5 балів**

1. Рекламно-інформаційні прояви автомобільних компаній.
2. Рекламування можливостей громадських організацій.
3. Інформування суспільства про діяльність видавництв.
4. Рекламно-інформаційні дебати фінансових корпорацій (банків).
5. Реклама в політичній сфері.

**КЕЙС 4 (2 години) (доповідь-презентація)**

**Разом за комплексне завдання - 5 балів**

* 1. Що таке дослідження в загальному розумінні.Види досліджень.
	2. Види маркетингових досліджень (кабінетні, польові, пілотні, панельні).
	3. Типологія досліджень (розвідувальні, описові, аналітичні).
	4. Прикладні форми досліджень (анкетування, інтерв’ю, очні запити).
	5. Види досліджень, які можуть буди доцільними в роботі соціального працівника.

**КЕЙС 5 (2 години) (доповідь-презентація)**

**Разом за комплексне завдання - 5 балів**

1. Сутність фандрейзенгу (визначення, види та завдання).
2. Основні поняття пов’язані з фандрейзенгом.
3. Методика використання фандрейзингу.
4. Методи фандрейзенгу.
5. Етапи фандрейзенгу.

**КЕЙС 6 (2 години) (доповідь-презентація)**

**Разом за комплексне завдання - 5 балів**

1. Поява нових форм реклами в інформаційному суспільстві .
2. Рекламні війни між автомобільними брендами.
3. Політичні інформаційні війни в Україні. Антикризові кейси.
4. Приклади вдалого просування ВИШів за рахунок використання технологій брендингу.
5. Основні засади на яких ґрунтується співпраця соціального педагога зі ЗМІ.