

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

С. Б. Жильцов

« 29 » \_\_\_\_\_ 2020 року



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теоретичні основи реклами та PR: Теорія реклами

для студентів

Спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
Освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>
Освітньої програми	<i>061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"</i>

Київ-2021



**Розробник:**

Шиян Віктор Олександрович, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

**Викладач:**

Шиян Віктор Олександрович, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 08 грудня 2020 року № 5

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

8 12 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми М.М.Нетреба М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

17 12 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи О. А. Росінська О. А. Росінська

Пролонговано

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни		-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	-
Курс	1	-
Семестр	2	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	15	-
Самостійна робота	27	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета дисципліни** – набуття студентами теоретичних знань у сфері реклами для створення рекламного продукту та проведення рекламних кампаній. У студентів має сформуватися розуміння щодо основних процесів створення рекламної продукції, її видів та функцій.

**Завдання дисципліни** передбачають:

- розвивати **інтегральну компетентність**: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати **загальні компетентності**:
  - ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
  - ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
  - ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати **фахові компетентності**:
  - СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

Робота в центрі практичної підготовки Інституту журналістики - Центрі сучасних комунікацій.

### **3.Результати навчання за дисципліною**

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

ПРН-08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань

ПРН-11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

ПРН-13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук

В результаті навчання студент повинен:

- усвідомлювати місця реклами в системі підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю;
- розуміти базові принципи реклами;
- розуміти структуру, склад та технологічні аспекти побудови реклами;
- знати типи, форми, види та засоби реклами;
- бути готовим до використання знань з дисципліни на практиці.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самост. робота	МКР/ Підсумко контроль
<b>Модуль I. Рекламний процес</b>								
1	Основи рекламної діяльності	8	4	2		2	4	
2	Процес функціонування реклами	12	6	2		4	6	
3	Структура та типи рекламного бізнесу	14	10	2	4	4	4	
	<b>Модульна контрольна робота</b>	2						3/
	<i><b>Разом</b></i>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>3/</b>
<b>Модуль II. Розробка рекламної кампанії</b>								
4	Процес створення рекламного продукту	10	6	2	2	4	4	
5	Визначення цільової аудиторії	16	6	2	4	4	6	
6	Законодавчі аспекти рекламної діяльності	8	4	2		2	4	
	<b>Модульна контрольна робота</b>	2						3/
	<i><b>Разом</b></i>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>3/</b>
	<i><b>Семестровий контроль</b></i>							<b>/ 15</b>
	<i><b>Разом за навчальним планом</b></i>	<b>90</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>27</b>	<b>6/15</b>

#### 5. Програма навчальної дисципліни

##### МОДУЛЬ I. Рекламний процес

##### ТЕМА 1. Основи рекламної діяльності

Підходи до визначення реклами, її характеристики. Цілі і завдання рекламної діяльності. Функції реклами. Вплив реклами на свідомість індивіда та масову свідомість. Реклама як інформаційна модель та як засіб комунікації. Методологічні основи реклами і рекламної діяльності в ринковій економіці.

##### ТЕМА 2. Процес функціонування реклами

Учасники рекламного ринку України та світу. Учасники рекламного процесу. Етапи створення та передачі рекламної інформації. Класифікація рекламних продуктів за цілями, за ознаками, за сферами застосування, за відношенням до прибутку, за каналами розповсюдження, за жанрами.

### ТЕМА 3. Структура та типи рекламного бізнесу

Рекламні агенції та їх типи. Структура рекламних агенцій. Принципи функціонування. Аналіз ефективності рекламних агенцій. Посадові інструкції персоналу рекламної агенції. Критерії оцінки рекламодавцем роботи рекламного агентства та можливі причини його зміни. Рейтинги рекламних агенцій.

### МОДУЛЬ II. Розробка рекламної кампанії

#### ТЕМА 4. Процес створення рекламного продукту

Основні підходи до створення рекламного продукту. Критерії ефективності відеореклами, друкованої, зовнішньої, інтернет реклами. Копірайтинг, як складова створення рекламного повідомлення. Розробка рекламної кампанії, канали та інструменти реклами.

#### ТЕМА 5. Визначення цільової аудиторії

Підходи до визначення цільової аудиторії. Класифікація та ознаки цільових груп. Розробка портрету представників цільових груп. Адаптація рекламних повідомлень під групи цільової аудиторії.

#### ТЕМА 6. Законодавчі аспекти рекламної діяльності

Регулювання рекламної діяльності законодавчими актами. Контролюючі органи. Закон України «Про рекламу» N 271/96-ВР від 03.07.96. Робота громадських організацій. Діяльність громадських організацій.

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3
Відвідування семінарських занять	1	5	5	5	5
Відвідування на практичному занятті	1	2	2	3	3
Робота на семінарському занятті	10	5	50	5	50
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			115		126
Максимальна кількість балів	241				
<b>Розрахунок коефіцієнта</b>	Розрахунок: $241 : 60 = 4,02$ Студент набрав 225 балів Оцінка: $235:4,26=56$ балів (+ іспит).				

## **6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання**

### **Модуль I. Рекламний процес**

1. Охарактеризувати типи реклами.
2. Охарактеризувати види реклами.
3. Охарактеризувати функції реклами.
4. Створити концепцію відеореклами .
5. Створити концепцію зовнішньої або друкованої реклами.
6. Створити концепцію аудіореклами.
7. Охарактеризувати різні види рекламних агентств в Україні.
8. Проаналізувати структурний склад рекламного холдингу.

### **Модуль II. Розробка рекламної кампанії**

1. Дати визначення етичних норм рекламної діяльності, до чого може призвести недотримання цих норм (відповідь-міркування).
2. Перелічити основні документи, що регламентують практику рекламної діяльності в Україні.

#### **Критерії оцінювання самостійної роботи**

- відсутність плагіату;
- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді;
- дотримання вимог до створення презентацій.

## **6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення кожного модуля.

Передбачає володіння студентом базових знань з основ рекламної діяльності, системи функціонування рекламної агенції, позиціонування та УТП продукту, основні закони, які регулюють рекламну діяльність.

#### **Модульна контрольна робота № 1**

1. Охарактеризуйте роль реклами в системі маркетингу.
2. Складіть комунікаційний ланцюжок рекламної діяльності.
3. Розкрийте систему функціонування рекламної агенції.

#### **Модульна контрольна робота № 2**

1. Охарактеризуйте підходи до визначення цільової аудиторії.
2. Поясніть значення позиціонування та УТП продукту.

3. Розкрийте зміст основних законів, що регулюють рекламну діяльність.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

#### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення двох змістових модулів, один з яких – «Теорія реклами». Включає бали за поточну роботу студента на семінарських та практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів зі змістового модулю «Теорія реклами» проводиться у формі іспиту «Теоретичні основи реклами та PR» і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу, оцінюється в межах 20 балів (змістовий модуль «Теорія PR» - 20 балів)

#### **6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю**

1. Охарактеризуйте функції реклами.
2. Зазначте сутність недобросовісної реклами.
3. Поясніть структуру рекламної агенції.
4. Охарактеризуйте задачі рекламної агенції.
5. Охарактеризуйте роботу копірайтера.
6. Поясніть сутність моделі AIDA
7. Визначте особливості розробки реклами та розміщення на сітілайті.
8. Особливості розробки реклами та розміщення на білборді.
9. Механізм роботи пошукової контекстної реклами.
10. Мета та особливості комерційної реклами.
11. Розкрийте складові концепції маркетингового планування 4P.
12. Проаналізуйте особливості розробки Out of home реклами.
13. Особливості соціальної реклами.
14. Охарактеризуйте види реклами.
15. Надайте показники особливості таргетованої реклами.

#### **6.6. Шкала відповідності оцінок**

<b>Оцінка</b>	<b>Кількість балів</b>
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59



## 8. Рекомендовані джерела

### Основна література:

1. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2017. 208 с.
2. Мудров А. Н. Основы рекламы : підручник. 2-ге вид. Москва : Магистр, 2008. 397 с.
3. Огілві Д. Про рекламу. Харків : Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019. 288 с.
4. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
5. Телетов О. Рекламний менеджмент. Суми : Університетська книга, 2015. 365 с.

### Додаткова література:

1. Про рекламу : Закон України, 03.07.96 р. № 39 // Верховна Рада України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 27.11.2020).
2. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 19 березня 2019 р. : за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 236 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/d292b6592255a748b7f1d42698bd02c2.pdf> (дата звернення 28.11.2020).
3. Иванов О. Реклама. Игра на эмоциях. Москва : Альпина Паблишер, 2020. 219 с.
4. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Київ : Наш Формат, 2018. 352 с.
5. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021 // Всеукраїнська рекламна коаліція : веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (01.12.2020).
6. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
7. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університет менеджменту і бізнесу. Економіка та управління підприємствами*. 2014. № 3 (27). С. 63 – 67. URL: [http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/13\\_4.pdf](http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/13_4.pdf) (дата звернення: 28.11.2020).
8. Рекламні статті. Leosvit. Маркетингова агенція повного циклу : веб-сайт. URL: <https://leosvit.com/art> (дата звернення 01.12.2020.)
9. Тангейт М. Всемирная история рекламы. Москва : Альпина Паблишер, 2020. 430 с.
10. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.

### 8. Навчально-методична карта дисципліни "Теорія реклами"

Разом: 90 год., лекції – 12 год., семінарські заняття – 20 год., практичні заняття – 10 год., самостійна робота – 27 год., модульний контроль 6 год., іспит – 15 год.

Таблиця 2

<b>Модуль</b>	<b>Змістовий модуль I. Рекламний процес</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	115 балів		
<b>Лекції</b>	1	3	2
<b>Теми лекцій</b>	Тема 1. <b>Основи рекламної діяльності</b> 1 бал	Тема 2. <b>Процес функціонування реклами</b> 1 бал	Тема 3. <b>Структура та типи рекламного бізнесу</b> 1 бал
<b>Теми семінарських занять (СЗ)</b>	Тема 1 Класифікація реклами та її приклади 1 + 10 = 11 балів	Тема 2. Огляд топ-представників рекламної ринку України 2 + 20 = 22 балів	Тема 3. Аналіз обраної рекламної агенції 2 + 20 = 22 балів
<b>Теми практичних занять</b>			Рекламна агенція як основний суб'єкт сучасної рекламної діяльності (орг. структура, перелік документів, критерії вибору) 2+20 = 22 бала
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №1 5 балів		СР №2 5 балів
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		
<b>Модуль</b>	<b>Змістовий модуль II. Розробка рекламного продукту</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	126 бал		
<b>Теми лекцій</b>	Тема 4. <b>Процес створення рекламного продукту</b> 1 бал	Тема 5. <b>Визначення цільової аудиторії</b> 1 бал	Тема 6. <b>Законодавчі аспекти рекламної діяльності</b> 1 бал
<b>Лекції</b>	4	5	6

<b>Теми семінарських занять (СЗ)</b>	Тема 4. Аналіз рекламної кампанії 1 + 10 = 11 балів	Тема 5. Портрет представників цільових груп 2 + 20 = 22 балів	Тема 6 Виявлення порушень Закону України «Про рекламу» 2 + 20 = 22 балів
<b>Теми практичних занять</b>		Сегментація цільової аудиторії (види сегментації). Бюджетування. 1+10 = 11 балів	Регламентація, регуляція і контроль рекламної діяльності (споживач, громадськість, держава) 2+20 = 22 бала
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №4 5 балів	СР №5 5 балів	
<b>Види поточного контролю</b> <b>Підсумковий контроль</b>	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)  <b>Екзамен</b>		

ВСЬОГО 241

