

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Теорія реклами

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*
Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*
Освітньої програми *061.00.03 "Видавнича справа та редагування"*

Київ-2020

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № 1990/20
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

« 20 »

Розробники:

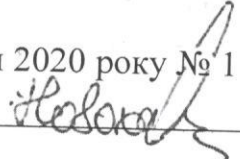
Шиян Віктор Олександрович, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

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

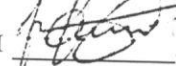
Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

30 серпня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  Шпак В.І.

Робочу програму перевірено

01 вересня 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  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	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	42	-
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.

Завдання дисципліни – розвивати додаткові фахові компетентності:

ДФК-1. Навички розробки та реалізації стратегічних концепцій рекламних та PR проектів в галузі видавничої справи.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Опанування дисципліни дозволяє отримати такі додаткові програмні результати навчання:

ДПРН-1. Демонструвати здатність розробляти та реалізовувати стратегічні концепції рекламних та PR проектів у галузі видавничої справи.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем		Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самостійна
			Аудиторна:					
			Лекції	Семинари	Практичні	Лабораторна	Модульні	
Змістовий модуль I. Рекламний процес								
1.	Основи рекламної діяльності	12	2	4				6
2.	Процес функціонування реклами	12		4				8
	Модульна контрольна робота 1	2					2	
	<i>Разом</i>	26	2	8			2	14
Змістовий модуль II. Розробка рекламної кампанії								
3.	Процес створення рекламного продукту	20	2	10				8
4.	Визначення цільової аудиторії	16	2	8				6
	Модульна контрольна робота 2	2					2	
	<i>Разом</i>	38	4	18			2	14
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. Рекламний бізнес і регулювання рекламної діяльності								
5.	Структура та типи рекламного бізнесу	14	2	4				8
6.	Законодавчі аспекти рекламної діяльності	10		4				6
	Модульна контрольна робота 3	2					2	
	<i>Разом</i>	26	2	8			2	14
	<i>Підсумковий контроль</i>	30						
	<i>Разом за навчальним планом</i>	120	8	34			6	42

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Розробка рекламної кампанії

ТЕМА 3. 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 4. 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.

Рекламний бізнес і регулювання рекламної діяльності

ТЕМА 5. 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.

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 к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	4	4	2	2
Відвідування семінарських занять	1	4	4	9	9	4	4
Відвідування на практичному занятті							
Робота на семінарському занятті	10	4	40	9	90	4	40
Робота на практичному занятті							
Лабораторна робота							
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ							
<i>Разом</i>			81		138		81
Максимальна кількість балів	300						
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $300 : 60 = 5$ Студент набрав 235 балів Оцінка: $235:5=47$ балів (+ іспит max 40 балів) = 87 В						

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання Змістовий модуль I. Рекламний процес

Тема 1. Основи рекламної діяльності

1. Охарактеризувати типи реклами
2. Охарактеризувати види реклами
3. Охарактеризувати функції реклами.

Тема 2. Процес функціонування реклами.

1. Створити концепцію відеореклами
2. Створити концепцію зовнішньої або друкованої реклами
3. Створити концепцію аудіореклами

Змістовий модуль II. Розробка рекламної кампанії

Тема 3. Процес створення рекламного продукту

1. Проаналізувати специфіку та позиціонування бренду
2. Проаналізувати конкурентів бренду
3. Проаналізувати цільову аудиторію

Тема 4. Визначення цільової аудиторії

1. Види сегментації споживачів.
2. Методи формування рекламного

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.**Рекламний бізнес і регулювання рекламної діяльності****Тема 5. Структура та типи рекламного бізнесу**

1. Охарактеризувати різні види рекламних агентств в Україні
2. Проаналізувати структурний склад рекламного холдингу

Тема 6. Законодавчі аспекти рекламної діяльності

1. Дати визначення етичних норм рекламної діяльності
2. Перелічити основні документи, що регламентують практику рекламної діяльності в Україні

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 певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі.

Форми модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають володіння студентом базових знань про основи рекламної діяльності, систему функціонування рекламної агенції, позиціонування та УТП продукту, основні регулюючі рекламу закони.

Модульна контрольна робота № 1

1. Охарактеризуйте роль реклами в системі маркетингу.
2. Складіть комунікаційний ланцюжок рекламної діяльності.

Модульна контрольна робота № 2

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

Модульна контрольна робота № 3

2. Розкрийте систему функціонування рекламної агенції.

1. 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 кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі комплексного іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу. Студентам пропонується виконати 20 тестових завдань закритого типу. Правильна відповідь простого тестового завдання оцінюється 2 балами. Тестові завдання враховують як знання студентів, так вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Охарактеризувати професію майбутнього фахівця з реклами.
2. Надати основні характеристики соціальної та політичної реклами.
3. Надати основні характеристики комерційної та іміджевої реклами.
4. Охарактеризувати специфіку рекламної діяльності. Роль та функції реклами. Роль реклами в суспільстві.
5. Надати класифікацію реклами за місцем розміщення.
6. Надати класифікацію реклами за цілями.
7. Охарактеризувати специфіку зовнішньої реклами.
8. Охарактеризувати специфіку друкованої реклами.
9. Охарактеризувати специфіку інтернет-реклами.
10. Охарактеризувати специфіку відеореклами.
11. Розкрити поняття цільової аудиторії.
12. Охарактеризувати роль архетипів у рекламі.
13. Охарактеризувати архетипи «Мати» та архетип «Герой».
14. Охарактеризувати архетипи «Батько» та «Володар».
15. Охарактеризувати архетипи «Коханець» та «Маска».
16. Охарактеризувати архетипи «Тінь» та «Маска».
17. Розкрити сутність прийомів в рекламі «Асоціація» та «Цінність продукту»..
18. Розкрити сутність прийомів в рекламі «Гіпербола» та «Контраст».
19. Розкрити сутність прийомів в рекламі «Залякування» та «Контраст».
20. Розкрити сутність прийомів в рекламі «Гіпербола» та «Асоціація».
21. Розкрити сутність прийомів в рекламі «Контраст» та «Думка авторитету».
22. Розкрити сутність прийомів в рекламі «Створення власного світу» та «Гра слів».
23. Розкрити сутність прийомів в рекламі «Рішення проблеми» та «Гіпербола».
24. Розкрити поняття інсайту в рекламі.
25. Охарактеризувати вклад видатних рекламистів у розвиток галузі.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
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. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 391 с.
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. К : ЦУЛ , 2009. 200 с.
3. Владимирська, Г. О. Реклама: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2009. 332 с.
4. Джефкінс, Френк. Реклама : практичний посібник. переклад з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид. випр. і допов. Київ : Знання, 2008. 565 с.

Додаткова література:

1. Про рекламу. Закон України, 1996р.
2. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi / Д.Огилви. – М.:Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
3. Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. - М., 2012, - 256 с.
4. Реклама : словник термінів / Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси ; уклад. Р. Г. Іванченко. Київ : [б. в.], 1998. 205 с.
5. Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие/ А.А.Романов, Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.
6. Ромат Е.В. Трансформування моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. : Моногр / Е.В.Ромат. - К., 2003.
7. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 208 с.
8. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж.Росситер, Л.Перси. - СПб. : Питер, 2000.
9. Шиян, Віктор Олександрович. Нові стандарти у підготовці фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю в контексті Болонського процесу // Неперервна професійна освіта : теорія і практика : науково-метод. журнал. 2015. Вип. 1/2. С. 78-82.

Інформаційні ресурси

1. Різун В.В. Теорія масової комунікації / В.В. Резун [Електронний ресурс]: [сайт] // Електронна бібліотека інституту журналістики. – Електронні данні. - Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.ph?act=book.index&book=1>
2. Соціальна комунікація [Електронний ресурс]: [сайт] // Вікіпедія. – Електронні данні . - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>