

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2022 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ:

Основи реклами

для студентів

спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
рівня вищої освіти	<i>першого (бакалаврського)</i>
освітньої програми	<i>061.00.01 Журналістика</i>

Київ - 2022



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

« 01 » 09 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ:

Основи реклами

для студентів

Спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
Освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>
Освітньої програми	<i>061.00.01 Журналістика</i>

Київ - 2021

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

Програма № 182/21
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 р.

Розробники:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Кузнєцова Ірина Вікторівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Кузнєцова Ірина Вікторівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

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

Протокол № 1 від 27 серпня 2021 року.

Завідувач кафедри _____ Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з журналістики.

_____ 2021 року
Гарант освітньо-професійної програми

_____ І. В. Погребняк

Робочу програму перевірено
_____ 2021 р.

Заступник директора Інституту журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи _____ О. А. Росінська

Пролонговано

на 2022/2023 н.р. підпис (ПБ), «02» 09 2022 р., протокол № 1 Навчаль
на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Основи реклами» (в рамках дисципліни «Основи реклами і зв'язки з громадськістю») є вивчення і застосування форм та інструментів впливу на потенційного споживача головною маркетинговою комунікацією – рекламою; засвоєння особливостей планування та організації рекламної діяльності; визначення ефективності рекламних продуктів, а також поєднання їх з практичними знаннями щодо популяризації та результативного застосування; формування та розвиток інструментальних компетенцій бізнес-впливу та інформаційне забезпечення ефективних рішень; засвоєння теоретичних та практичних основ щодо аналізу, дослідження та управління рекламою.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- надати базові знання щодо основ реклами, визначень, значень та розуміння видів, цілей, функцій та форм реклами;
- представити можливості застосування рекламних стратегій щодо впливу на цільову аудиторію;
- розвинути навички визначення пріоритетів щодо формування та поєднання цілей реклами, цілей маркетингу з комунікативними маркетинговими інструментами.

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває загальні та фахові компетентності.

Загальні:

ЗК-11. Здатність спілкуватися державною мовою.

ЗК-12 Здатність спілкуватися іноземною мовою.

Фахові:

ФК-2 Здатність формувати інформаційний контент.

ФК-3 Здатність створювати медапродукт.

ФК-4 Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

ФК-5 Здатність ефективно просувати створений медіапродукт.

ФК-6 Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

ФК-8 Здатність працювати в команді, редакційному колективі, володіти соціальними навичками; відповідально виконувати професійну функцію

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.01 «Журналістика», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН-9. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

ПРН-10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

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

ПРН-12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.

ПРН-13. Передбачити реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПРН-16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану, як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПРН-18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

В результаті студент повинен:

- знати види, функції та принципи реклами, її вплив на ефективну комунікацію ;
- вміти аналізувати, давати оцінку та створювати рекламний продукт;
- знати ефективні інструменти впливу на цільову аудиторію, давати

- об'єктивну оцінку доцільності та необхідності щодо дієвих рекламних технологій;
- передбачати майбутні сучасні тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку;
 - розуміти особливості впливу рекламних носіїв;
 - вміти проводити дослідження та аналіз щодо ефективного планування рекламної діяльності та шляхи подолання існуючих проблем;
 - вміти розробляти рекламні звернення.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних					Самостійна
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна	Модульний контроль	
Модуль 1								
Сутність реклами та її роль в системі маркетингових комунікацій								
1.	Історія реклами і особливості сучасного ринку реклами.	6	2	2				2
2.	Мета і завдання рекламної діяльності.	4	2					2
3.	Види, цілі, функції реклами.	8	2	2				4
4.	Ефективність рекламного впливу. Управління рекламою. Правове регулювання рекламної діяльності.	10	2	2				6
	Модульна контрольна робота	2					2	
	<i>Разом</i>	30	8	6			2	14
Модуль 2								
Реклама в системі маркетингових комунікацій								
5.	Місце реклами в маркетинговій діяльності компанії. Основні види маркетингових комунікацій. Постановка цілей комунікації.	8	2	2				4
6.	Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації. Розробка рекламного повідомлення.	8	2	2				4
7.	Аналіз та вибір каналів комунікації.	12	2	4				6

Бюджетування. Медіапланування.							
Модульна контрольна робота	2						
Разом по 2 модулю	30	6	8			2	14
<i>Разом</i>	60	14	14			4	28

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Сутність реклами та її роль в системі маркетингових комунікацій

Тема 1. Історія реклами , особливості сучасного ринку реклами.

Історія реклами. Реклама і теорія комунікацій. Історія реклами в Україні. Сучасна реклама в Україні і світі. Суб'єкти рекламного ринку: рекламодавці, рекламні агентства, виробники реклами, розповсюджувачі реклами.

Тема 2. Мета і завдання рекламної діяльності.

Мета реклами - досягнення головних цілей системи маркетингових комунікацій: формування попиту і стимулювання збуту. Основні групи завдань: інформування, переконання, нагадування.

Тема 3. Види, цілі, функції реклами.

Види реклами: інформативна, стимулююча, нагадувальна (по етапах життєвого циклу товару); товарна, політична, соціальна (за характером рекламованого продукту); емоційна і раціональна (за способом впливу на покупця); пряма і непряма (за способом розповсюдження).

Цілі реклами: поширення комерційно важливих відомостей про товар; формування у споживачів знань про фірму і товар; формування суспільної потреби в даному товарі; розробка і підтримання сприятливого образу фірми (товару); формування в інших фірм образу надійного партнера; підтримання прихильності конкретній марці; стабілізація або збільшення продажів.

Функції реклами: економічна, інформаційна, комунікаційна, контролююча, коригувальна, управління попитом.

Тема 4. Ефективність рекламного впливу. Управління рекламою.

Правове регулювання рекламної діяльності.

Критерії ефективності реклами. Оцінка ефективності кампанії (ROI/ROMI). Маркетингові комунікації та державне регулювання. Саморегулювання рекламної галузі. Міжнародний кодекс рекламної практики. Закон України «Про рекламу».

МОДУЛЬ 2

Реклама в системі маркетингових комунікацій

Тема 5. Місце реклами в маркетинговій діяльності компанії. Основні види маркетингових комунікацій. Постановка цілей комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу.

Основні види маркетингових комунікацій: реклама, ПР, прямий маркетинг, спонсорство, стимулювання збуту, особисті продажі. Використання різних видів просування в залежності від життєвого циклу товару. Макромодель процесу комунікацій. Мікоромодель процесу комунікацій.

Тема 6. Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації.

Розробка рекламного повідомлення.

Визначення ринку. Сегментація. Визначення цільового ринку. Визначення цільової аудиторії. Піраміда Маслоу. Теорія поколінь. Позичіонування.

Різниця між маркетинговими та комунікаційними цілями. В2В та В2С реклама. Види промоушн стратегії (пул/пуш). Стратегія повідомлення. Креативна стратегія повідомлення (інформаційний заклик, трансформаційний заклик). Зміст, структура, формат, джерело повідомлення.

Тема 7. Аналіз та вибір каналів комунікації. Медіапланування.

Особисті канали комунікацій. Неособисті канали комунікацій (ЗМІ, стимулювання збуту, спонсорство, ПР). Аналіз ефективності різних промо-інструментів.

Планування медіа-стратегії. Вибір тактики. Оцінка ЗМІ. Підбір ЗМІ. Основні поняття та терміни. Формування бюджету рекламної кампанії.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Кількість балів	Кількість одиниць	Кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	3	3
Відвідування семінарських занять	1	3	3	4	4
Робота на семінарському занятті	10	3	30	4	40

Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			77		87
Максимальна кількість балів	164				
Розрахунок коеф. $164/100=1,64$					
Приклад, студент отримав 133 бали. Розрахунок: $133 / 1,64 = 81$ бал					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ 1

Самостійна робота 1

1. Проаналізувати рекламний ринок України: рекламні агентства, ЗМІ, найбільші рекламодавці. Охарактеризувати завдання рекламного агентства та класифікацію рекламних агентств.

Самостійна робота 2

1. Зробити порівняльний аналіз різних видів, типів та функцій реклами.
2. Проаналізувати ефективність рекламної кампанії (кейси конкурсу EFFIE Awards Ukraine).

Самостійна робота 3

2. Навести приклади порушення Закону України «Про рекламу». Обґрунтувати відповідь.

МОДУЛЬ 2

Самостійна робота 4

1. Скласти «карту» телевізійних каналів України, описати їх цільову аудиторію.

2. Охарактеризувати основних операторів ринку зовнішньої реклами України.

Самостійна робота 5

1. Запропонувати медіа для найбільш доцільного розміщення реклами: дитячого харчування, банківської послуги, будівельного магазину, побутової техніки, туристичної подорожі, курсів іноземної мови.

Обґрунтувати вибір.

2. Розробити рекламне повідомлення з урахуванням цільової аудиторії та каналу комунікації.

Самостійна робота 6

1. Розробити комунікаційну кампанію для бренду (за вибором) з визначенням ринку, сегментацією, визначенням цільового ринку, позиціонуванням.

2. Запропонувати орієнтовний медіа план кампанії.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що

розглядаються;

- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, створенні власних рекламних кампаній (творча кваліфікаційна робота), розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або презентації власного проекту.

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 використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення рекламних кампаній за власним проектам, презентація проектів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання роботи є обов'язковою.

Модульна контрольна робота

Орієнтовна структура завдання:

1. Відповісти на теоретичні запитання.
2. Проаналізувати практичне завдання, щодо застосування рекламних засобів.
3. Проаналізувати представлений кейс.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння наводити приклади різних видів реклами, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 5) логіка, структура, стиль підготовки власного проекту, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

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, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. 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

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 р. № 270/96. Відом. Верхов. Ради України. 1996. № 39. ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення: 27.08.2022).
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. Київ : ЦУЛ , 2019. 208 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник : Вид.4. Київ : Знання, 2008. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/290-reklamadjefkns-f.html> (дата звернення 30.11.2020)
4. Іванов В.Ф. Різун В.В. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підруч. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
5. Котлер, Філіп. Десять смертних гріхів маркетингу : пер. з англ. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 160 с.
6. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посіб. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 276 с.
7. Огілві Девід. Про рекламу. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
8. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч та ін. : за ред. Є. В. Савельєва. Київ : Знання, 2008. 420 с. (Вища освіта ХХІ століття).

9. Траут Джек, Райс Ел. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
10. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Вид. 2, доп. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. 56 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/46591861.pdf> (дата звернення: 27.08.2022)

Додаткова література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. 6-те вид. Київ : Лібра: 2008. 720 с.
2. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 276 с.
3. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
4. Шарп, Байрон. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи : пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.

Інформаційні ресурси

1. <https://creativity.ua/>
2. <https://effie.org.ua/>
3. <https://prjctr.com.ua/>
4. <https://cases.media/>
5. <https://platfor.ma/>