

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи



О.Б.Жильцов

2017 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

ТЕОРІЯ РЕКЛАМИ

Галузь знань 06 «Журналістика»
Спеціальність 061 «Журналістика»
Освітня програма «Видавнича справа та редагування»
Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Інститут журналістики

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02136554 Качальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма № <u>4846/17</u>	
<u>Жильцов</u> (підпис)	(прізвище, ініціал)
« » 20 <u>17</u>	?

2017-2018

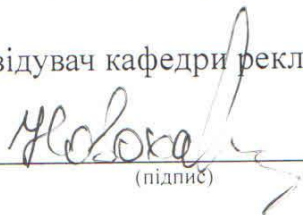
Робоча програма з «Теорії реклами» для студентів спеціальності 061 «Журналістика», освітньої програми «Видавнича справа та редагування», 2017. – 44 с.

Розробник: Кондрашова Оксана Олексіївна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 1 від «28» серпня 2017 року.

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю



(підпис)

(Новохатько Л.М.)
(прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи



(підпис)

(Росінська О.А.)
(прізвище та ініціали)

© КУБГ, 2017 рік

© Кондрашова О.О., 2017 р

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	7
I. Опис предмета навчальної дисципліни	7
II. Тематичний план навчальної дисципліни	8
III. Програма	9
<i>Змістовий модуль I</i>	9
<i>Змістовий модуль II</i>	12
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Теорія реклами».....	16
V. Плани семінарських занять	18
VI. Завдання для самостійної роботи	30
VII. Система поточного та підсумкового контролю знань	35
VIII. Методи навчання	37
IX. Методичне забезпечення курсу	38
X. Рекомендована література..... (основна, додаткова)	39
Додатки.....	42
Методичні рекомендації до виконання модульних контрольних робіт	42
Методичні рекомендації до семінарського заняття	42
Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи	43

Пояснювальна записка

Навчальна робоча програма з дисципліни «Теорія реклами», розроблена кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету Бориса Грінченка, яка є нормативним документом Університету Грінченка і відповідає освітньо-професійній програмі підготовки бакалаврів з напрямку підготовки «видавнича справа та редагування», відповідає навчальному плану денної форми навчання.

Програмою визначено обсяги знань, які мають бути опановані студентами відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, відповідні компетентності та програмні результати вивчення навчального матеріалу дисципліни "Теорія реклами". Також програма забезпечує необхідну методичну та методологічну базу, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Напрямок 6.030303 Видавнича справа та редагування передбачає курс з «Теорії реклами», який відноситься до спеціалізованих, визначених студентом самостійно, але включених до плану підготовки бакалаврів з цього напрямку. Необхідність вивчення дисципліни обумовлено потребою в кваліфікованих спеціалістах у видавничій галузі, які володіють знаннями, уміннями та навичками із суміжних професій. Зокрема, вивчення дисципліни сприяє різнобічному розвитку студентів.

Курс «Теорія реклами» має на меті ознайомити студентів з основами теорії та практики рекламної діяльності, з основними технологіями та стратегіями, що використовуються для її організації у світі та, зокрема, в Україні.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Теорія реклами» є:

- ознайомити студентів з еволюцією рекламної сфери;
- сформувані у студентів загальне поняття про організацію рекламної діяльності на сучасному ринку;
- розглянути функції всіх учасників рекламного ринку (рекламодавців, рекламних агенцій, рекламних послуг, споживачів);
- спрямувати студентів напрямку підготовки «видавнича справа та редагування» до вивчення основних технологій системи маркетингових комунікацій (сегментування аудиторії, життєвий цикл товару тощо)

- сформувати практичні навички планування та проведення рекламної кампанії.

Місце курсу в системі економічних, управлінських, психологічних, гуманітарних, філософських та інших дисциплін.

Міжпредметні зв'язки. Теорія реклами спирається на курс історії реклами, економіки, маркетингу, менеджменту, соціології, використовує управлінські поняття, потребує звернення до психології.

В результаті вивчення дисципліни «Теорія реклами» студент повинен **оволодіти наступними компетентностями:**

- **Інформаційною** (знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними; здатність ефективно обрання медіаносіїв (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет); можливості складання та компанування медіаплану; уміння комбінувати всі види медіабайтінгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній);
- **Управлінською** (розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль); уміння планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань; володіння методиками оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності; можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR);
- **Дослідницько-прогностичною** (здатність виконувати ринково-дослідну та прогностно-аналітичну діяльність; уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю; можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації);
- **Технологічною** (уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи); можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній).

Також, за рахунок глибокого вивчення дисципліни «Теорія реклами» студент має досягти наступних **програмних результатів:**

- Здатність до усної та письмової комунікації рідною й іноземною мовами.

Здатність до використання професійного термінологічного апарату. Уміння формулювати задачі, збирати дані, аналізувати їх та пропонувати рішення.

- Можливість використовувати моделі стратегічного управління в галузі реклами та PR, складати робочий план реалізації рекламної та PR-кампанії на інформаційному та операціональному рівнях, оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності.
- Здатність продемонструвати уміння проводити якісні та кількісні дослідження в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, готувати ринково-дослідну та прогнозо-аналітичну звітність для керівництва компаній та клієнтів. уміння проводити оцінку стану іміджу компаній, можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.
- Здатність виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи), використовувати копірайтерські технології побудови текстів, моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній, створювати ефективні інформаційні приводи, створювати різновиди рекламних та PR-текстів.

Вивчення курсу «Теорія реклами» зобов'язує студентів систематично слідкувати за новинами на рекламному ринку, аналізувати провідні тенденції рекламної діяльності та обґрунтовано захищати свою точку зору з різних питань розвитку сучасного рекламного бізнесу.

Дисципліна «Теорія реклами» включає лекційні та семінарські заняття. Значна частина навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами. Передбачено проведення таких форм контролю як опитування, підготовка презентацій і доповідей, проведення експрес-тестів, підготовка творчих завдань, а також проведення модульних контрольних робіт.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: історичні етапи розвитку реклами, протореклама та її види, розвиток

реклами в різних країнах світу, зокрема в Україні, класифікація типології реклами

Таблиця 1.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів: <i>4 кредита</i></p> <p>Змістові модулі: <i>2 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>120 годин</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань 06 Журналістика</p> <p>Шифр та назва напрямку: 061 Журналістика Освітня програма «Видавнича справа та редагування»</p> <p>Освітній рівень рівень <i>"бакалавр"</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 2.</p> <p>Семестр: 3.</p> <p>Аудиторні заняття: <i>56 годин</i>, з них: Лекції(теоретична підготовка): <i>16 годин</i></p> <p>Семінарські заняття: <i>40 годин</i></p> <p>Модульний контроль: <i>8 годин</i> Самостійна робота: <i>56 годин</i></p> <p>Вид семестрового контролю: <u><i>Залік</i></u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I.									
Еволюція рекламної справи									
1	Протореклама. Первинні рекламні форми, історичні передумови створення рекламного бізнесу	12	6	2		4		6	
2	Новітня історія реклами в США, Європі, Азії	12	6	2		4		6	
3	Становлення та розвиток українського рекламного бізнесу: перші рекламні агенції, рекламодавці. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні (споживач, громадськість, держава).	16	8	2		6		8	
	Модульний контроль	4							4
	Разом	44	20	6		14		20	
Змістовий модуль II.									
Основи рекламної діяльності та створення рекламного продукту									
4	Основні види та функції реклами	16	8	2		6		8	
5	Мотиви в рекламі. Основні рекламні впливи	16	8	2		6		8	
6	Сегментація цільової аудиторії (види та типи)	16	8	2		6		8	
7	Планування рекламної кампанії	24	12	4		8		12	
	Модульний контроль	4							4
	Разом	76	36	10		26		36	
	Разом за навчальним планом	120	56	16		40		56	8

III. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Еволюція рекламної справи

ЛЕКЦІЯ 1. Протореклама. Первинні рекламні форми, історичні передумови створення рекламного бізнесу (2 год.)

Початковий етап розвитку символіки, як демонстрації приналежності до певної спільноти. Виникнення тотемів, попередників позначень приналежності до певної спільноти – як елементів рекламування саме цієї спільноти. Татування – первісний рекламний прояв. Сутність протореклами та знаки власності як її варіант. Глашатаї – перші професійні рекламні агенти. Поява писемної реклами, графіті. Виникнення упаковки, її значення та функції як рекламного носія. Нові рекламні жанри, поява друкованих рекламних засобів. Перші видання, місце реклами в них.

СЕМІНАР 1. Перші прояви рекламної комунікації. Мистецтво в рекламі. Вплив друкарства на розвиток реклами (4 год.)

ЛЕКЦІЯ 2. Новітня історія реклами в США, Європі, Азії

Початок епохи становлення американської реклами 1840-1841 рр. В. Палмер – один з перших рекламних агентів США. Піонер реклами Клод Хопкінс (1866-1932) - спеціаліст із продажів, взірець для послідовників. Брюс Бартон (1886-1967) – журналіст, один із засновників відомої мережевої агенції BBDO, який впровадив «Шість непорушних заповідей рекламиста». Россер Рівс та його «унікальна торгівельна пропозиція». Психологічний підхід до створення реклами Алекса Осборна. Девід Огілві (1911-1999) – батько сьогоденної реклами.

Поява нових форм реклами за сприянням науково-технічного прогресу. Рубіж XIX-XX ст. – «золотий час» розвитку європейської реклами. За період з 1840 по 1915 рік реклама перетворилася з ізольованого феномена в сучасний інститут буквально з усіма притаманними йому основними формами, функціями та засобами впливу: - виникнення загальнонаціональної реклами; - трансформація агенцій в повно циклові; - використання сталих комісійних; - зародження науки

про рекламу.

Відкриття філій провідних європейських агенцій в країнах Сходу. Прагнення Японії та Китаю до креативних ідей. Відкриття власних агенцій, зародження, безпосередньо східної реклами зі своїм менталітетом і традиціями. Участь Азії в міжнародних рекламних комунікаціях. Японські агенції та їх діяльність в світі. Специфіка рекламої комунікації в Індії. Індійський креатор – президент Мінародного фестивалю креативності «Канські леви».

СЕМІНАР 2. Європейська реклама сучасності (постаті, агенції, кампанії) (2 год.)
Особливості азіатської реклами. Агенції Сходу, їх вклад в розвиток рекламного бізнесу (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 3. Становлення та розвиток українського рекламного бізнесу: перші рекламні агенції, рекламодавці. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні (споживач, громадськість, держава) (2 год.)

Розвиток реклами в період розпаду СРСР. Почаок друкованої реклами в Україні. Реклама на телебаченні, можливості її розміщення. Представники сільових агенцій в Україні та їх клієнти. Створення рекламних асоціацій в Україні в добу незалежності. Сьогодні рекламні агенції та їх діяльність в сфері розвитку рекламної творчості, креативу, технологій, продажів. Внесок Євгенія Ромата в розвиток науки про рекламу, його досягнення в цій галузі. Ігор Ткачнко – піонер рекламного бізнесу України, один з перших нагороджених премією Всеукраїнської рекламної коаліції «След в рекламе». Інфраструктура рекламної галузі української економіки. Підсистема державного та громадського регулювання реклами. Інформаційне забезпечення рекламного бізнесу в Україні. Система підготовки професійних кадрів для вітчизняного рекламного бізнесу. Роль і значення реклами в сучасному українському суспільстві.

Рекламодавці. Їх класифікація. Рекламні агентства та рекламні служби підприємств. Критерії оцінки рекламодавцем роботи рекламного агентства та можливі причини його зміни. Рейтинги рекламних агенцій за визначеними критеріями (креатив, рівень доходу, кількість клієнтів, кошторис бюджетів). Поява

споживчого руху «консьюмеризм», об'єднання зацікавлених споживачів в громадські організації. Первісне законодавство рекламної індустрії. Сучасні рекламні громадські організації в світі в Україні. Морально-етичні кодекси щодо реклами та зв'язків з громадськістю. Законодавство України в рекламній сфері: «Про Рекламу» від 03.07.96. (основні положення, останні поправки); «Про захист прав споживачів», від 12.05.1991; «Про друковані засоби масової інформації» від 16.11. 1992.

СЕМІНАР 3. Перші українські рекламні агенції, провідні рекламодавці світу, їх представництва в Україні. Перші громадські організації в рекламній сфері, їх статут, основні положення, кодекси (6 год.)

Модульна контрольна робота №1

Варіант №1

- Древній Рим – колыска реклами.
- Перша рекламна агенція в сучасному розумінні, її засновники і діяльність.
- Поява рекламних друкованих ЗМІ в Україні в добу незалежності.
- Закон України «Про рекламу».

Варіант №2

- Поняття і форми протореклами.
- Винахід друкарського станка, та його вплив на розвиток реклами.
- Перша відеореклама на українському телебаченні.
- Предстваництва сітьових рекламних агенцій в Україні.

Варіант №3

- Глашатай – представник першої усної реклами.
- Рекламна агенція BBDO, засновники та історія створення.
- Громадські організації в сфері реклами.
- Основні світові рекламодавці та їх представники в Україні.

Варіант №4

- Агора – перше рекламно-інформаційне середовище

- Френсіс Айєр та його внесок в розвиток реклами.
- Батьки рекламного плакату.
- Контроль рекламної діяльності на рівні споживача.

Варіант №5

- Перше писемне рекламне оголошення.
- Наслідки виникнення друкарського станка.
- Девід Огілві та його головне впровадження в рекламі.
- Останні поправки в Законі України «Про рекламу».

Варіант №6

- Прояви рекламної комунікації в Античності.
- Основні етапи розвитку Новітньої історії рекламної сфери.
- Діяльність рекламних громадських організацій в Україні.
- Провідні постаті рекламного ринку України.

МОДУЛЬ II.

Основи рекламної діяльності та створення рекламного продукту.

ЛЕКЦІЯ 4. Основні види та функції реклами (2год.)

Визначення детермінуючихся рекламних цілей щодо характеристик цільового ринку, його кон'юнктури та маркетингової стратегії. Розподіл реклами на інформативну, переконуючу (або порівняльну) та нагадувальну. Види реклами в залежності від тактичних цілей організації. Різноманітність рекламних форм спрямована на підштовхування споживача до придбання роварів та послуг, від так в залежності від видів та форм розрізняють функції реклами: економічну, інформативну, комунікаційну, маркетингу, освітню, естетичну, управлінську. Можливість зміни споживчого попиту за рахунок проведення рекламних заходів (табл. Залежність реклами від попиту)

СЕМІНАР 4. Види реклами за іншими критеріями ніж «за ціялми, що стоять перед нею». Розробка політичної реклами; розробка комерційної реклами; розробка соціальних реклами. (6 год).

ЛЕКЦІЯ 5. Мотиви в рекламі. Основні рекламні впливи (2 год.)

Потреби і реклама взаємообумовлені. Необхідність рекламування товарів ґрунтується на людських потребах, які в свою чергу, можуть формуватися під впливом реклами. Так, існує механізм соціально-управлінської дії на споживача – DIPDA (Defenition- розтин потреб; identification – встановлення зв'язків між потребами та товаром; proof – переконання в достоїнствах товару; desire – збудження бажання придбати його; action – стимулювання до придбання). Основні групи мотивів при формуванні рекламної комунікації: раціональні, емоційні, моральні. Мотиви можуть слугувати критеріями ефективності рекламної діяльності, для цього найчастіше застосовують утилітарні, естетичні, мотиви престижу, мотиви досягнення, мотиви традиції. Обрання критеріїв впливу на споживача за рахунок сугестії, конативного впливу, афективного та когнітивного ефектів.

СЕМІНАР 5. Приклади використання мотивів в рекламі .Приклади використання впливових ефектів при створенні реколамної комунікації в Україні. (6 год.)

ЛЕКЦІЯ 6. Сегментація цільової аудиторії (види та типи) (2 год.)

Визначення та пошук цільової аудиторії найважливіше питання вже на етапі становлення і розвитку будь-якого бізнесу. Невірне визначення ЦА може привести до провалу. Для сегментування ЦА необхідно обрати певні характеристики, пов'язані з географічними, демографічними, економічними, психологічними, психографічними, поведінковими особливостями споживачів. Використання товарів індивідуального вжитку та в промислових масштабах дає можливість розподілу на B2B та B2C ринки. Наявність цільових сегментів – групи людей найбільше зацікавлених у придбанні пропонованого товару, запропоновано Марком Шерингтоном (методика 5W: What? Who? Why? When? Where?).

СЕМІНАР 6. Лідери думок, як цільова аудиторія для будь якого сегменту. Процес впливу та сприйняття реклами ЦА. (6 год.)

ЛЕКЦІЯ 7. Планування рекламної кампанії (4 год.)

Рекламні кампанії та їх класифікація. Збір інформації для маркетингового аналізу. Планування рекламних заходів. Цілі рекламної кампанії. План рекламної кампанії. Основні етапи підготовки рекламних продуктів (види рекламних продуктів). Колір та текст в рекламній комунікації при підготовці рекламної кампанії. Медіапланування, медіаканал, медіаносій. Міжнародні рекламні кампанії. Загальні відомості про рекламний бюджет. Основні статті бюджету (структура бюджету). Формування рекламного бюджету. Фактори, що визначають обсяг рекламних витрат. Підходи до визначення обсягу рекламного бюджету.

СЕМІНАР 7. Дослідження в рекламі. SWOT-аналіз та аналіз конкурентів. Етапи планування та організація рекламної кампанії. Оцінка ефективності реклами.(8 год.)

Модульна контрольна №2

Варіант 1.

- Економічна функція реклами, її роль у визначенні цілей організації.
- Раціональні мотиви в рекламі.
- Основні критерії сегментації цільових аудиторій.
- Рекламний бюджет, його визначення та моделі формування.

Варіант 2.

- Управлінська функція реклами та її місце в організації діяльності організації.
- Етичні мотиви в рекламі.
- Сегментація ЦА за Марком Шерингом.
- Етапи планування рекламної кампанії.

Варіант 3.

- Просвітницька функція реклами та можливість її використання в соціальному житті суспільства.
- Емоційні мотиви в рекламі.
- Сегментація аудиторії за критеріями міжнародного агенства VALS.
- Основні моделі визначення рекламного бюджету.

Варіант 4.

- Інформаційна функція реклами
- Три основні групи мотивів в рекламі.
- Питання до аудиторії при її психографічній сегментації.
- Підготовчий етап рекламної кампанії.

Варіант 5.

- Комунікаційна функція реклами.
- Види впливів при створенні рекламної комунікації.
- Цільвий сегмент і цільовий ринок, спільне і відмінне.
- Контролюючий етап рекламної кампанії.

IV. Навчально-методична карта дисципліни «Теорія реклами»

Разом: 120 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 40 год., самостійна робота – 56 год., модульний контроль — 8 год.

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Еволюція рекламної справи			
К-сть балів за модуль	150 балів			
Теми лекцій	Тема 1. Протореклама. Первинні рекламні форми, історичні передумови створення рекламного бізнесу.	Тема 2. Новітня історія реклами в США, Європі	Тема 3. Становлення та розвиток українського рекламного бізнесу: перші рекламні агенції, їх рекламодавці. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні (споживач, громадськість, держава)	
Відвідування лекцій	1бал	1бал	1 бал	
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 1. Перші прояви рекламної комунікації. Мистецтво в рекламі. Вплив друкарства на розвиток реклами	Тема 2. Європейська реклама сучасності (4 год.). Особливості азійської реклами. Агенції Сходу, їх вклад в розвиток реклами.	Тема 3. Перші рекламні агенції в Україні, провідні рекламодавці світу, їх предстваництва в нашій країні	Тема 4. Перші громадські організації в рекламній сфері, їх статут, основні положення, кодекси.
Відвідування СЗ / робота на СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота	СР №1 - 5 балів	СР №2 - 5 балів	СР №3 - 5 балів	СР №4 - 5 балів
Види поточного	Модульна контрольна робота 1 (50 балів) – 4 год.			

контролю				
Модуль	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Основи рекламної діяльності та створення рекламного продукту			
К-сть балів за модуль	218 балів			
Теми лекцій	Тема 5. Основні види та функції реклами	Тема 6. Мотиви в рекламі. Основні рекламні впливи.	Тема 7. Сегментація цільової аудиторії (види, типи)	Тема 8. Планування рекламної кампанії
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	2 бали
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 5. Види реклами за іншими критеріями ніж «за цілями, що стоять перед нею»	Тема 6. Приклади використання мотивів в рекламі. Приклади впливових ефектів при створенні рекламної комунікації.	Тема 7. Лідери думок, як цільова аудиторія для будь-якого сегменту.	Тема 8. Етапи організації рекламної кампанії.
Відвідування СЗ / робота на СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР)	СР №4 5 балів	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (50 балів)			
Підсум.контроль	Залік			

ВСЬОГО 368 балів

У. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Історичні передумови виникнення реклами

Семінар 1.

Перші прояви рекламної комунікації. Мистецтво в рекламі. Вплив друкарства на розвиток реклами

Мета: ознайомити студентів з передумовами виникнення комунікації як такої. Спрямувати студентів на пошук інформації про створення перших друкованих рекламних бюлетенів.

Питання до розгляду:

1. Протореклама та її визначення.
2. Перші прояви рекламування товарів та послуг.
3. Чинники, які сприяли винаходу Іоганом Гутенбергом друкарського верстата.
4. Поява нових форм реклами (упаковка, вивіска, афіша).
5. Основні рекламні прояви в індустріальному суспільстві.
6. Вплив виникнення літографії на розвиток рекламного плакату.
7. Розвиток плакату у Франції.
8. Жуль Шере та Альфонс Муха, їх вклад в мистецтво плакату.

Основна література

1. Бейда П. Краткая история рекламы /П. Бейда // - «Америка», окт.1991. – 21 с.
2. Богачева Н. Реклама её возникновение и некоторые сведения из истории развития /Министерство торговли СССР, Международный совет по рекламе// М.: 1969. – 124 с.
3. Голан А. Миф и символ / А. Голан // М.: РУССЛИТ. – 1993. – 98 с.
4. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и

Ко», 2012. – 248 с.

5. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
6. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.

Додаткова література

1. Веркман К. Торговые знаки. Создание, психология, восприятие /К. Веркман // М.: Прогрес – 1986. – 246 с.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.
3. Плиский Н. Реклама её значение, происхождение и история /Н. Плиский //СПБ.:Щепанский. 1894. –78 с.
4. Ученова В.В. «Философский камешек» рекламного творчества / В.В. Ученова, М.И. Старуш // М.: Максима, 1996. – 326 с.
5. Хайн Т. Всё об упаковке / Т. Хайн // СПб.: Азбука. – 1997. – 228 с.
6. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.

Семінар 2.

Європейська реклама сучасності. Мета: Дати змогу студентам самостійно дослідити особливості реклами в європейських країнах в сучасний період.

Питання до розгляду:

1. Особливості розвитку рекламного бізнесу в країнах Західної Європи.
2. Розвиток рекламних агенцій Західної Європи.
3. Розвиток рекламних агенцій Східної Європи.
4. Особливості розвитку певних форм реклами в країнах Європи (країна - за вибором студента)
5. Провідна агенція Англії Saatchi & Saatchi, історія її створення та розвитку.

6. Лідер сучасного рекламного ринку – французська група Havas Worldwide.

7. Реклама в Німеччині.

Основна література

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 228 с.

2. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 9-е изд. - СПб : Питер , 2014.- 320 с.

3. Тангейт М. Всемирная история рекламы /електронний ресурс – 2008. – 270 с.

4. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.

5. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi / Д.Огилви. – М.:Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.

6. Журнал «Маркетинг и реклама» / Видає НВФ «Студцентр» з 1996 р.

7. Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.

8. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Додаткова література

1. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.

2. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.

3. Goodrum CH. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.

4. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson

// London. – 1874. – 219 p.

5. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
6. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
7. Сайт <http://sostav.ua>

Особливості азіатської реклами. Агенції Сходу, їх вклад в розвиток рекламного бізнесу

Мета: Дати студентам можливість самостійно визначати відмінність ментальності між європейськими та східними країнами, а також виявити те корисне, що використовується в рекламних кампаніях різних країн світу.

Питання до розгляду:

1. Карл Кроу та його діяльність на Сході.
2. Обрання певного підприємства Японії, та дослідження його рекламної кампанії.
3. Особливості реклами в Індії.
4. Рекламні агенції Китаю та Японії.
5. Арабська реклама та її особливості.
6. Прояви рекламної комунікації в Сингапурі.

Основна література

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 228 с.
2. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 9-е изд. - СПб : Питер , 2014.- 320 с.
3. Тангейт М. Всемирная история рекламы /електронний ресурс – 2008. – 270 с.
4. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
5. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi / Д.Огилви. – М.:Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
6. Журнал «Маркетинг и реклама» / Видає НВФ «Студцентр» з 1996 р.

7. Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.
8. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Додаткова література

1. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
2. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.
3. Goodrum CH. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.
4. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.
5. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
6. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
7. Сайт<http://sostav.ua>

Семінар 3.

Перші рекламні агенції України, провідні рекламодавці світу, їх предстваництва в Україні. Перші громадські організації в рекламній сфері, їх статут, основні положення, кодекси.

Мета: Дослідити основні етапи розвитку рекламного бізнесу в нашій країні за добу Незалежності та сформувати оцінку рекламному бізнесу сьогодення, дослідити передумови створення рекламних громадських організацій в світі, порівняти їх з чинниками, що сприяли появі ВРК, Спілки рекламистів.

Питання до розгляду:

- Поява першої рекламної агенції в Україні.
- Друковані ЗМІ а місце реклами в них.
- Реклама на телебаченні.
- Виробничкі рекламні компанії та її провідні роботи.
- Рейтинг найкращих агенцій за різним джерелами.
- Основні проекти рекламної агенції DIALLA
- Виникнення першої громадської організації в сфері реклами.
- АКАР – перше об'єднання рекламистів на пострадянському просторі.
- Міжнародна Асоціація рекламистів та її кодекси.
- Заснування Всеукраїнської рекламної коаліції, її діяльність та впровадження.
- Відкриття Спільки рекламистів України, їх ініціативи.

Основна література

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 228 с.
2. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 9-е изд. - СПб : Питер , 2014.- 320 с.
3. Тангейт М. Всемирная история рекламы /електронний ресурс – 2008. – 270 с.
4. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
5. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi / Д.Огилви. – М.:Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
6. Журнал «Маркетинг и реклама » / Видає НВФ «Студцентр» з 1996 р.
7. Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.

8. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Додаткова література

1. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
2. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.
3. Goodrum СН. and Dalrumple Н. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.
4. Sampson Н. A History of advertising from the earliest Times / Н/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.
5. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
6. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
7. Сайт <http://sostav.ua>

Змістовий модуль II

Основи рекламної діяльності та створення рекламного продукту

Семінар 4.

Види реклами за демографічними, географічними та іншими критеріями

Мета: оволодіти знаннями щодо класифікації різних видів реклами.

Питання до розгляду:

1. Розподіл реклами за ознаками (етична неетична, якісна неякісна)
2. Географічна приналежність реклами.
3. Види реклами за приналежністю до певного сегменту.
4. Жанрова реклама.
5. Види зовнішньої реклами.

Основна література

Основна література

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с. : ил.
3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш.Резепов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 224 с.
4. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 10-е изд. - СПб: Питер, 2014 .- 328 с.
5. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
6. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.

Додаткова література

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
2. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л.Геращенко. - М. : АСТ: Астрель: Хранитель, 2006.
3. Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. - М., 2003.
4. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
5. Goodrum CH. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.

Семінар 5.

Приклади використання мотивів в рекламі

Мета: Дати змогу студентам самостійно дослідити особливості використання різних мотивів у вітчизняній рекламній продукції.

Питання до розгляду:

1. Три основних групи мотивів.
2. Емоційні мотиви – найбільш часто використовувані для рекламування різних груп товарів та послуг.
3. Банківська сфера та мотиви які найбільше підходять для рекламування фінансових послуг.
4. Мотиви притаманні рекламній комунікації видавництва.
5. Розвиток рекламних агенцій Західної Європи.
6. Розвиток рекламних агенцій Східної Європи.
7. Особливості розвитку певних форм реклами в країнах Європи (країна - за вибором студента)
8. Провідна агенція Англії Saatchi & Saatchi, історія її створення та розвитку.
9. Лідер сучасного рекламного ринку – французська група Navas Worldwide.
10. Реклама в Німеччині.

Основна література

9. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 228 с.
10. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 9-е изд. - СПб : Питер , 2014.- 320 с.
11. Тангейт М. Всемирная история рекламы /електронний ресурс – 2008. – 270 с.
12. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.

13. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi / Д.Огилви. – М.:Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
14. Журнал «Маркетинг и реклама» / Видає НВФ «Студцентр» з 1996 р.
15. Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.
16. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Додаткова література

8. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
9. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.
10. Goodrum CH. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.
11. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.
12. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
13. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
14. Сайт <http://sostav.ua>

Семінар 6.

Особливості азіатської реклами. Агенції Сходу, їх вклад в розвиток рекламного бізнесу

Мета: Дати студентам можливість самостійно визначати відмінність ментальності між європейськими та східними країнами, а також виявити те корисне, що використовується в рекламних кампаніях різних країн світу.

Питання до розгляду:

1. Карл Кроу та його діяльність на Сході.
2. Обрання певного підприємства Японії, та дослідження його рекламної кампанії.
3. Особливості реклами в Індії.
4. Рекламні агенції Китаю та Японії.
5. Арабська реклама та її особливості.
6. Прояви рекламної комунікації в Сингапурі.

Основна література

9. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 228 с.
10. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 9-е изд. - СПб : Питер , 2014.- 320 с.
11. Тангейт М. Всемирная история рекламы /электронный ресурс – 2008. – 270 с.
12. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
13. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi / Д.Огилви. – М.:Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
14. Журнал «Маркетинг и реклама» / Видає НВФ «Студцентр» з 1996 р.
15. Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.
16. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Додаткова література

8. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
9. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332

с.

10. Goodrum CH. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.
11. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.
12. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
13. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
14. Сайт <http://sostav.ua>

Семінар 7.

Сучаний рекламний ринок України

Мета: Дослідити основні етапи розвитку рекламного бізнесу в нашій країні за добу Незалежності та спробувати дати оцінку рекламному бізнесу сьогодення.

Питання до розгляду:

1. Поява першої рекламної агенції в Україні.
2. Друковані ЗМІ а місце реклами в них.
3. Реклама на телебаченні.
4. Виробничкі рекламні компанії та її провідні роботи.
5. Рейтинг найкращих агенцій за різним джерелами.
6. Основні проекти рекламної агенції DIALLA

Основна література

17. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 228 с.
18. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 9-е изд. - СПб : Питер , 2014.- 320 с.
19. Тангейт М. Всемирная история рекламы /электронный ресурс – 2008. – 270 с.
20. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е

изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.

21. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi / Д.Огилви. – М.:Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
22. Журнал «Маркетинг и реклама» / Видає НВФ «Студцентр» з 1996 р.
23. Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.
24. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Додаткова література

15. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
16. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.
17. Goodrum CH. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.
18. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.
19. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
20. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
21. Сайт <http://sostav.ua>

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Історичні передумови виникнення реклами

Тема 1. Протореклама. Первісна реклама в античному суспільстві. Реклама Середньовіччя, Ренесансу - 6 год.

1. Проаналізувати передумови виникнення реклами в первісному

суспільстві.

2. Дати визначення проторекламі, виділити основні її види.
3. Дати характеристику розвитку реклами в античному суспільстві.
4. Проаналізувати: розвиток чи занепад реклами в середньовіччі.
5. Епоха Відродження. Вплив мистецтва на розвиток реклами.
6. Просвітництво. Винахід друкарського станка Іоганом Гутенбергом.

Тема 2. Новітня історія реклами в США, Європі, Азії – 6 год.

1. Клод Хопкінс та його впровадження «семплінг».
2. «Young&Rubicam» - агенція, яка сприяла креативній революції в світі реклами.
3. BBDO та рекламні кампанії створені ним.
4. Розвиток європейської реклами в XIX столітті. Нові форми, нові інструменти.
5. Реклама в Англії в XX столітті (розвиток різних рекламних жанрів) .
6. Реклама Франції в минулому столітті (агенції, постаті).
7. Німецька реклама XX століття. Агенція Scholz & Friends та її засновник .
8. Розвиток реклами в країнах Сходу (Туреччина, ОАЕ, Ізраїль, Сирія)
9. Розвиток реклами в Китаї в минулому столітті (рекламні плакати Китаю, пропаганда в Китаї).
10. Реклама в Японії (специфіка, форми, інструменти).

Тема 3. Становлення та розвиток українського рекламного бізнесу: перші рекламні агенції, їх рекламодавці. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні (споживач, громадськість, держава) - 6 год.

1. Охарактеризувати основні історичні етапи розвитку реклами в Україні.

2. Проаналізувати стан національної реклами після отримання державної незалежності.
3. Скласти рейтинг рекламних агентств України.
4. Охарактеризувати види рекламних агентств.
5. Проаналізувати структурний склад рекламного холдингу, агентства повного циклу послуг, спеціалізованого агентства.
6. Проаналізувати особливості КХ різних груп персоналу.
7. Дати визначення етичних норм рекламної діяльності.
8. Дати визначення етичних норм рекламної діяльності.
9. Перелічити основні документи, що регламентують практику рекламної діяльності в Україні.
10. Описати зміст і розкрити основні положення Міжнародного кодексу рекламної практики.
11. Описати зміст і розкрити основні положення Закону «Про рекламу».

Змістовий модуль II.

Основи рекламної діяльності та створення рекламного продукту

Тема 5. Основні види та функції реклами - 6 год.

1. Дослідити різноманітні рекламні цілі, та виокремити ті, до яких дотічні основні функції реклами - 1 год.
2. Проаналізувати відеорекламу в нашій країні і знайти приклади відображення просвітницької функції - 1 год.
3. На прикладі друкованого видання, виявити застосування рекламодавцями різних рекламних функцій - 1 год.
4. Дібрати приклади різноманітної реклами, що демонструє застосування економічної функції - 1 год.
5. Прокласифікувати відеоролики за певними критеріями (цілями, ознаками, географією, сферою тощо) - 1 год.

6. Дослідити найчастіше використовувані видитреклами – 1 год.

Тема 6. Мотиви в рекламі. Основні рекламні впливи – 6 год.

1. Сугестія – один з основних інструментів створення рекламної комунікації – 1 год.
2. Емоції та їх роль в рекламуванні продукції – 1 год.
3. Основні інструменти стимулювання до покупок – 1 год.
4. Колективні образи та їх можливість впливати на психологію споживача – 1 год.
5. Основні рекламні формули, що ґрунтуються на певних мотивах - 1 год.
6. Проведення аналізу та пошук емоційних впливів в суспільному повсякденному житті - 1 год.

Тема 7. Сегментація цільової аудиторії – 6 год.

1. Можливість сегментувати цільову аудиторію за методом Марка Шернера – 1 год.
2. Сегментація аудиторії – основний інструмент позиціонування – 1 год.
3. Оволодіти уміннями сегментувати аудиторію під певний видавничий проект – 1 год.
4. Створення документації щодо сегментації аудиторії – 1 год.
5. Медіаплан – підґрунтя для сегментації – 1 год.
6. Основні показники медіаплану – 1 год.

Тема 8. Планування рекламної кампанії - 6 год.

1. Основні етапи організації рекламної кампанії – 1 год.
2. Супутня документація по проведенню рекламної кампанії – 1 год.
3. Дослідження бази підрядників та субпідрядників для ефективної рекламної кампанії – 1 год.
4. Колір, світло, образ – необхідні елементи ефективної кампанії – 1 год.

5. Можливості кореляції рекламної кампанії за рахунок брифу, ребрифу – 1 год.
6. Основны стратегії рекламних та маркетингових кампаній - 1 год.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 4.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. Витоки рекламної комунікації			
Тема 1. Протореклама. Первінні рекламні форми, історичні передумови створення рекламного бізнесу - 6 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	I - III
Тема 2. Новітня історія реклами в США, Європі, Азії - 6 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	IV - VII
Тема 3. Становлення та розвиток українського рекламного бізнесу: перші рекламні агенції, рекламодавці – 8 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	VIII - X
Тема 4. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні (споживач, громадські держави) – 8 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	XI – XII
Змістовий модуль II. Основи рекламної діяльності та створення рекламного продукту			
Тема 5. Основні види та функції реклами – 6 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	XIII - XIV
Тема 6. Мотиви в рекламі, основні рекламні впливи – 6 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	XV - XVIII
Тема 7. Сегментація цільової аудиторії – 8 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	XIX - XX
Тема 8. Планування рекламної кампанії – 8 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	XXI - XXII

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

• Навчальні досягнення студентів, що прослухали курс дисципліни «Теорія реклами» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

• Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у таблиці 5, таблиці 6.

Таблиця 5.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	8	8
2	Відвідування семінарських занять	1	20	20
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	8	40
4	Робота на семінарському занятті	10	20	200
6	Модульна контрольна робота	50	2	100
Максимальна кількість балів 368				

Розрахунок: $368 : 100 = 3,68$

Студент набрав: 287 бали

Оцінка: $287 : 3,68 = 78$ (балів за семестр)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

1. **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.
2. **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 6.

Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
--	----------------------------	-----------------------

1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 – 68	«задовільно»	E
69 – 74		D
75 – 81	«добре»	C
82 – 89		B
90 – 100	«відмінно»	A

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- вчасність виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

7. *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.

8. *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

9. *Практичні*: вправи.

2) **За засобом передачі і сприймання навчальної інформації**: аналітичні, логічні, дедуктивні, синтетичні.

3) **За ступенем самостійності мислення**: пошукові, дослідницькі, творчі.

4) **За ступенем керування навчальною діяльністю**: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з використанням Мережі Інтернет, з використанням додаткової літератури та інших джерел.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) **Методи стимулювання інтересу до навчання**: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо), створення ігрової ситуації.

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

1. Опорні конспекти лекцій;
2. Презентації до лекцій;
3. Навчальні посібники;
4. Мережа Інтернет, додаткова література;
5. Робоча навчальна програма;
6. Підбірка відеореклами;
7. Підбірка промов провідних фахівців галузі;
8. Зустрічі з фахівцями галузі.
9. Засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
10. Засоби проміжного контролю (завдання до міні-творчої роботи, есе);
11. Завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни «Теорія реклами».

Х. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики) / Н.П. Аржанов, Т.А. Пирогова / под.ред. Е.В. Ромата // Харьков: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Голан А. Миф и символ / А. Голан // М.: РУССИЛИТ. – 1993. – 98 с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы : часть I / В.Л. Музыкант // М.: Евразийский регион, 2001. – 400 с.
4. Огілві Д. THE UNPUBLISHED DAVID OGILVI / Девід Огілві; пер. С англ. И. Айзятуповой. – М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
5. Охочинский В.К. Плакат. Развитие и применение / В. Охочинский // Л.:Изд-во Академии художеств. – 1926. – 46 с.
6. Плиский Н. Реклама её значение, происхождение и история /Н. Плиский //СПБ.:Щепанский. 1894. –78 с.
7. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 10-е изд. - СПб : Питер , 2014 .- 328 с.
8. 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.
9. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
10. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
11. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.

Додаткова література:

1. Про рекламу. Закон України, 1996р.
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний

- посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник. - К: ЦУЛ, 2009. - 200 с.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
 4. Владимирська А. Реклама: навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський // К.: Кондор, 2009. – 224 с.
 5. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л.Геращенко. - М. : АСТ: Астрель: Хранитель, 2006.
 6. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
 7. Гольман И.А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологии. Организация / И.А.Гольман. - М. : Гелла-принт, 2002.
 8. Голуб О. Социальная реклама: Учебное пособие / О.Ю. Голуб // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 180 с.
 12. Дейан А. Реклама : (пер. с фр.) / А.Дейан. - СПб. : Нева, 2003.
 13. Дэвис Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика / Дж.Дэвис. - М. : Вильямс, 2004.
 14. Имшенецкая И. Мастерская рекламы / И.Имшенецкая. - Перм, 2000.
 15. Катернюк А. Практическая реклама: учебное пособие/ А.Катернюк // Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 428с.
 17. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике: учебное пособие / А.П. Кузякин, М.А. Семичев // М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 320 с.
 22. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р.И.Мокшанцев. - М. : Инфра-М, Новосибирск, 2000.
 24. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с. : ил.
 25. Николайшвили С. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / С. Николайшвили // М.: Аспект Пресс, 2008. – 206 с.
 27. Полукаров В., Головлева Е. Реклама / В.Полукаров, Е.Головлева. - М., 2003.

28. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж.Росситер, Л.Перси. - СПб. : Питер, 2000.
29. Сергеев С.Э. Социальная реклама / С.Э. Сергеев // М.: Бахрах-М, 2006. – 178 с.
30. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика / У.Уэллс, Дж.Бернет. - СПб. : Питер, 2003.
32. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О.Феофанов. - СПб. : Питер, 2003.
34. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.Шейнов. - М. : Ось-89, 2003.
37. Журнал «Маркетинг и реклама» / Видає НВФ «Студцентр» з 1996 р.
38. Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.
39. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Електронні ресурси:

1. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
2. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
3. Сайт <http://sostav.ua/>
4. Сайт <http://advertising.com.ua/>
5. Сайт <http://advertnews.livejournal.com/>

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Мета й завдання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота є рубіжним контролем, що виявляє рівень підготовки студентів до комплексного вирішення теоретичних завдань з дисципліни «Теорія реклами».

Головні завдання контрольної роботи:

1. Оволодіти навичками роботи з основною та додатковою літературою;
2. Засвоїти основні відомості про розвиток рекламної діяльності, інформацію про її витоки та становлення. Оволодіти інформацією про піонерів рекламного бізнесу різних країн світу, зокрема України.

Загальні вимоги

1. Завдання до контрольної роботи видається та керується викладачами профільної дисципліни.
2. Зарахування контрольної роботи вважається виконаним, коли студент подає викладачу для перевірки письмову відповідь в повному обсязі.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

Семінарське заняття є однією з найважливіших форм навчального процесу у вищому навчальному закладі, яке проводиться у формі дискусії навколо попередньо визначених тем, до котрих студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань. Семінари проводяться з основних тем навчальної програми та є ефективною формою закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях і під час самостійної роботи з навчальною і науковою літературою.

Головна мета семінарських занять - опанування студентами навчальної дисципліни, забезпечення глибокого і всебічного аналізу та колективного обговорення основних проблем курсу, вироблення умінь творчо застосовувати отримані знання на практиці.

Основними завданнями семінарських занять є:

- закріплення у студентів теоретичних знань;
- оволодіння термінологічним апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення їх до наукових та творчих досліджень;
- прищеплення їм навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту своїх досліджень і висновків;
- формування в них практичного досвіду щодо створення власних досліджень, презентацій, творчих робіт. Підготовка студентів залежить від типу семінару, змісту і особливостей теми, складу студентів.

Найбільш поширеними видами на семінарі є: *розгорнута бесіда; виступи з рефератами, доповідями, презентаціями, відео-роліками; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо.*

Якість семінару залежить від підготовки студентів до нього, отже кожен студент повинен:

- уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття;
- прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться дотемі семінару;
- вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу;
- скористатися при потребі консультацією викладача;
- скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань обраної теми.

Студентам необхідно відвідувати кожне семінарське заняття. Пропуск семінару позбавляє студента можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення відносно запропонованих тем щодо самостійного опрацювання. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю, заліку. Кожен студент має постійно вдосконалювати навички володіння державною мовою, вірного вживання понять і термінів з данного курсу.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Студент – активний учасник навчального процесу, в рамках якого самостійна робота є основною складовою, на яку виділено значний обсяг освітнього часу. В

рамках цього напрямку він набуває навичок самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень тощо. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність отримання необхідної інформації.

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, опрацьовувати рекомендовану літературу, а також користуватися додатковими джерелами. В рамках самостійної роботи необхідно постійно повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається при викладанні нового, якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати і опрацювати. Питання, які постають перед студентом в рамках самостійної роботи, з'ясовуються з викладачем в консультаційному режимі.

Для ґрунтовного засвоєння першоджерел необхідно створювати власний конспект застосовуючи певні позначення, виділення, викладення цитат, витягів, тез. В ході самостійного опрацювання тем, доцільно створювати термінологічний словник, занотовувати власні спостереження та висновки.

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.

Окремими формами самостійної роботи студента, передбаченими навчальним планом, є написання рефератів, контрольних робіт, а також підготовка творчих проєктів.