

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

« 11 » 09 2019 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Технології виробництва та розміщення рекламного продукту
(змістовий модуль: Технології виробництва телереклами)

для студентів

спеціальності

061 Журналістика

освітнього рівня

першого (бакалаврського)

освітньої програми

Реклама і зв'язки з громадськістю

Київ – 2019



Розробники:

Гоян Олесь Яремович, доктор філологічних наук, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Вернигора Світлана Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Гоян Олесь Яремович, доктор філологічних наук, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Вернигора Світлана Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

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

Протокол від 21 січня 2019 року № 6

Завідувач кафедри Л. М. Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю Л. М. Новохатько 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми Л. М. Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

25 січня 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 20 19/20 20 н.р. підпис (ПІБ), «27» 12 20 19 р., протокол № 6 Л. М. Новохатько

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	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	2	
Курс	2	
Семестр	4	
Кількість змістових модулів з розподілом	2	
Обсяг кредитів	2	
Обсяг годин, в тому числі:	60	
Аудиторні	28	
Модульний контроль	4	
Семестровий контроль	10	
Самостійна робота	18	
Форма семестрового контролю	комплексний екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування знань про телерекламу, обов'язки фахівця реклами та зв'язків з громадськістю у виробничому процесі телереклами, вироблення практичних навичок виготовлення та розміщення реклами на телебаченні.

Завдання дисципліни:

- з'ясувати сутність поняття телереклама;
- ознайомити студентів з особливостями телереклами на відміну від інших видів;
- ознайомити з основними поняттями й технологіями виробництва та розміщення реклами на телебаченні;
- підготовка студентів до використання знань з дисципліни на практиці.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центр сучасних комунікацій,

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває загальні та фахові компетентності.

Загальні:

Світоглядна компетентність:

- сформованість світогляду, переконань щодо ролі телереклами у світі;
- здатність аналізувати й оцінювати суспільні явища і процеси.

Громадянська компетентність:

- дотримання чеснот (норм, настанов, цінностей) громадянина демократичного суспільства.

Самоосвітня компетентність:

- здатність до самостійного поглиблення й оновлення знань, самоорганізації, рефлексії, самокорегування, професійного самовдосконалення.

Фахові:

Інформаційна компетентність:

- здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності;
- знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними.

Комунікативна компетентність:

- культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність;
- здатність до публічної діяльності;
- уміння застосовувати технології формування громадської думки;
- уміння розпізнавати маніпулятивні технології.

Дослідницько-прогностична компетентність:

- здатність виконувати ринково-дослідну та прогностично-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.

Проектно-творча компетентність:

- уміння застосовувати технології розробки стратегії телереклами для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу;
- уміння створювати ефективні інформаційні приводи;
- можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів.

Технологічна компетентність:

- можливість використовувати визначене програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті;
- уміння виробляти продукти релереклами (тексти, візуальні образи);
- можливість моделювати телерекламні повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Модульного контролю	Самостійної роботи	Підсумкового контролю
Змістовий модуль I									
ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ТЕЛЕПРОДУКТУ									
1.1	Категоріальний апарат телереклами	9	6	2	4			3	
1.2	Розробка сценарію рекламного телевізійного ролика	14	8	2	6			6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем I	25	14	4	10		2	9	
Змістовий модуль II									
ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ									
2.1	Зйомка та монтаж телереклами	14	8	2	6			6	
2.2	Розміщення телереклами	9	6	2	4			3	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 2	25	14	4	10		2	9	
	Іспит	10							10
	Разом за навчальним планом	60	28	8	20		4	18	10

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I

ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ТЕЛЕПРОДУКТУ

Тема 1. Категоріальний апарат телереклами

Реклама у контексті телевізійних стандартів. Поняття телевізійного ролика. Поняття рекламний ролик, спонсоринг, відеозаставка, дикторське звернення, замовлення рекламного сюжету у новинах, рекламний фільм. Технічні характеристики телебачення. Формати відеозапису.

Тема 2. Розробка сценарію рекламного телевізійного ролика

Класичне розуміння поняття сценарій. Створення літературного сценарію. Розробка режисерського сценарію. Сценарій рекламного ролика як фундамент комерційного успіху рекламного проекту. Написання сценарію. Найпоширеніші помилки під час роботи над сценарієм телереклами. Поняття

концепції. Концепції рекламного телевізійного ролика. Особливості розробки концепції реклами для телебаченні.

Змістовий модуль II

ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Тема 3. Зйомка та монтаж телереклами

Етапи створення рекламного ролика та їх характеристика. Цілі та завдання рекламного проекту. Розрахунок термінів знімального процесу реклами. Основи процесу виробництва телевізійної реклами. Склад знімальної групи: ролі та обов'язки. Підготовка знімального обладнання. Особливості підбору акторів. Специфіка підготовки відеоролику на основі інтер'єрних (студійна) і натурних (на відкритому повітрі) зйомок. Витоки поняття монтаж. Специфіка монтажу телевізійного рекламного ролика. Види монтажу телевізійної реклами. Класичний монтаж. Асоціативно-образний монтаж. Міжкадровий монтаж. Внутрішньокіадровий монтаж.

Тема 4. Розміщення телевізійної реклами

Взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою телеканалу. Специфіка роботи з цільовою аудиторією. Роль зворотного зв'язку для рекламного проекту. Види співпраці рекламодавця з телеканалом. Фінансова складова розміщення реклами на телеканалі. Технологія розміщення телевізійного ролика. Фіксоване розміщення. Розміщення за рейтингами.

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	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	5	5	5	5
Робота на практичному занятті	10	5	50	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	9	45	9	45
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	254		127		127
Максимальна кількість балів					
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $254:60=4,24$ Студент набрав: 200 балів Оцінка: $200:4,24 = 47$ балів				

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. Засади розробки рекламного телепродукту

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять.
2. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем.
3. Обрати реалізовану телерекламу популярного бренда.
4. Дослідити телерекламу бренда.
5. Представити та аргументувати дослідження.

Змістовий модуль 2. Виробництво та реалізація телевізійної реклами

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять.
2. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем.
3. Розробити сценарій до власної телевізійної реклами.
4. Записати та змонтувати ролик до власної телевізійної реклами.
5. Підготувати звіт, представити роботу.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) 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 у вигляді реалізації власних проектів.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих та ситуативних завдань, самостійне створення документів тощо.

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

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: Проаналізувати телерекламу популярного бренду, охарактеризувавши його як об'єкт реклами. Визначити його цільову аудиторію, конкурентів, УТП, місце на ринку, канали поширення, проаналізувати його рекламний телевізійний ролик.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Запропонувати власний бренд. Визначити його цільову аудиторію, конкурентів, УТП, місце на ринку, канали поширення. Розробити сценарій до рекламного телевізійного ролика. Записати та змонтувати власний рекламний телевізійний ролик.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
 - 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
 - 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
 - 4) уміння наводити приклади з практики телереклами, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
 - 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
 - 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
 - 7) 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 однієї модульної роботи оцінюється максимально 25 балами.

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

7. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕРЕКЛАМИ»

Разом: 60 год., з них лекційних – 8 год., практичні заняття – 20 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 18 год., семестровий контроль – 10 год., підсумковий контроль – екзамен.

Модулі	Змістовий модуль І	
Назва модуля	Засади розробки рекламного телепродукту	
Кількість балів за модуль	127 балів	
Теми лекцій	<i>Категоріальний апарат телереклами – 1б.</i>	<i>Розробка сценарію рекламного телевізійного ролика – 1б.</i>
Теми практичних занять	1. Зіставний аспект української телевізійної реклами – 10 + 1б.	3. Підготовка концепції рекламного телеролика – 10 + 1б.
	2. Види рекламного телепродукту – 10 + 1б.	4. Підготовка сценарію рекламного телеролика – 10 + 1б.
		5. Підготовка до зйомки телереклами – 10 + 1б.
Самостійна робота	Табл. 6. 1 (45 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)	
Модулі	Змістовий модуль ІІ	
Назва модуля	Виробництво та реалізація телевізійної реклами	
Кількість балів за модуль	127 балів	
Теми лекцій	<i>Зйомка та монтаж телереклами – 1б.</i>	<i>Розміщення телевізійної реклами – 1б.</i>
Теми практичних занять	1. Зйомка рекламного телеролика – 10 + 1б.	4. Способи розміщення рекламного ролика на телебаченні – 10 + 1б.
	2. Робота з музичним оформленням рекламного телеролика – 10 + 1б.	5. Оцінювання ефективності розміщеного рекламного телеролика – 10 + 1б.
	3. Монтаж рекламного телеролика – 10 + 1б.	
Самостійна робота	Табл. 6. 1 (45 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
Підсумковий контроль	Комплексний екзамен (Всього за поточний контроль – 254 бали)	

8. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Пояснити основні поняття і принципи телереклами.
2. Дати визначення телевізійній рекламі як засобу масової інформації.
3. Пояснити базові складові рекламної комунікації.
4. Проаналізувати специфіку роботи з цільовою аудиторією телеканалу.
5. Пояснити поняття кодування та декодування інформації.
6. Охарактеризувати розвиток телереклами в Україні.
7. Пояснити законодавчі аспекти телереклами в Україні.
8. Назвати та охарактеризувати види рекламного телевізійного продукту.
9. Дати характеристику етапам роботи над рекламним телевізійним роликом.
10. Охарактеризувати поняття концепції рекламного телевізійного ролика.
11. Пояснити особливості створення сценарію до рекламного телеролика.
12. Проаналізувати вимоги до написання рекламних телевізійних текстів.
13. Пояснити основи процесу виробництва телереклами.
14. Охарактеризувати творчу складову реалізації телереклами.
15. Охарактеризувати виробничу складову реалізації телереклами.
16. Охарактеризувати інструментарій реалізації рекламного телевізійного ролика.
17. Охарактеризувати процес підготовки до зйомки рекламного телевізійного ролика.
18. Пояснити особливості озвучування рекламного телевізійного ролика.
19. Пояснити особливості роботи над музичним оформленням рекламного телеролика.
20. Охарактеризувати специфіку монтажу рекламного телеролика.
21. Обґрунтувати взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою телеканалу.
22. Охарактеризувати технологію розміщення телереклами на телеканалі.
23. Охарактеризувати види співпраці рекламодавця з телеканалом.
24. Охарактеризувати способи оцінки ефективності реалізованого та оприлюдненого рекламного телевізійного ролика.
25. Пояснити роль зворотного зв'язку для рекламного проекту.

9. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс)
2. Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технологии производства : учеб. пособие / Ю.В. Смирнова. — М. : Издательство «Омега-Л», 2011. — 256 с.
3. Шамхалова С. Ш., Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 144 с.

Додаткова:

1. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама: Пер. с англ. — Тольятти: Изд.-й дом "Довгань", 1995. — 661 с.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 432 с.
3. Гольман І.А. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності: записки московського рекламіста. - М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. — К.: Знання; КОО, 2001. — 456 с.
5. Джугенхаймер Д. В., Гордон І. В., Уайт І. Основы рекламной sprawy / / пров. з англ. Б. Косенкова. - Самара: Вид-во «Федоров», 1996. - 480с.
6. Дмитрієва О.Б. «Розробка і технології виробництва рекламного продукту», під ред. Дмитрієвої, 2006р.
7. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). — М.: ИМА-Пресс, 2001. — 263 с.
8. Катерюк А. В. Сучасні рекламні технології: комерційна реклама: Учеб. посібник. - К.: Вид-во «Фенікс», 2001. - 320 с.
9. Коновалова О.В. «Інформаційні жанри телебачення», Ростов-на-Дону, 1997 р .
10. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы — «Альтапрес» : К.,2001 — 336 с.
11. Моїсєєва ,«Телевізійна реклама», Моїсєєва, м. Москва., 2005р.
12. Мокшанцев Р.І. Психологія реклами: Навчальний посібник / Наук. Ред. М.В. Удальцова. - К.: Вид-во «Инфра-М», 2000. - 352 с.

13. Морозова Н. С., Морозов, М. А. Реклама в соціально-культурному сервісі і туризмі: підручник для студ. вищ. навч. закладів. - М.: Изд-во «Академія», 2003. - 336 с.
14. Мудров А. Н. Основи реклами: підручник. - М.: Економіст, 2005.
15. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основи реклами: Підручник для вузів. - М.: Дашков і К, 2007.
16. Ромат Е. Реклама : Учебник для вузов. 7-е изд. — Спб. : Питер, 2008. — 512 с.
17. Шубін І. Б., «Основи драматургії і режисури рекламного відео», Москва-Ростов-на-Дону, І. Б. Шубін, 2004.

Додаткові ресурси:

1. www.advertology.ru
2. www.sovetnik.ru
3. <http://www.reklamaster.kiev.ua>
4. <http://adfestival.com.ua/rus/news.php>
5. www.brand.kiev.ua
6. <http://admarket.ru/news>