

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

### Теорія реклами

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*

Освітньої програми *“Видавнича справа та редагування”*

Київ-2019

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02136954	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Прогр. № <i>4777/19</i>	
<i>Жильцов</i> (підпис)	(прізвище, ініціали)
«    »	20 <i>19</i> р.

**Розробники:**

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

**Викладач:**

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


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

Протокол від 29 серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

\_\_\_\_\_ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  В.І.Шпак

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

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

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

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

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

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	42	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- усвідомлення студентами місця реклами в системі підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю;
- ознайомлення студентів із базовими принципами та технологіями реклами;
- ознайомлення зі структурою, складом та побудовою реклами;
- вивчення типів, форм, видів та засобів реклами;
- усвідомлення психологічних засад у рекламі;
- підготовка студентів до використання знань з дисципліни на практиці;
- прищепити навички самоорганізації морально-етичного виховання фахівців в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з урахуванням професійного спрямування.

Вирішення завдань дисципліни спрямовані на формування **додаткових фахових компетентностей для спеціалізації «Реклама та PR у видавничій**

справі»:

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

### 3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

Студент має отримати навички розробки та реалізації стратегічних концепцій рекламних проектів галузі видавничої справи.

### 4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самостійна робота	МКР/ Підсумковий контроль
<b>Змістовий модуль I. Рекламний процес</b>								
1	Основи рекламної діяльності	20	10	2		8	10	
2	Процес функціонування реклами	20	10	2		8	10	
	Модульна контрольна робота	2						2 /
	<i>Разом</i>	<b>42</b>	<b>20</b>	<b>4</b>		<b>16</b>	<b>20</b>	<b>2 /</b>
<b>Змістовий модуль II. Розробка рекламної кампанії</b>								
4	Процес створення рекламного продукту	20	10	2		8	10	
5	Визначення цільової аудиторії	24	12	2		10	12	
	Модульна контрольна робота	4						4 /
	<i>Разом</i>	<b>48</b>	<b>22</b>	<b>4</b>		<b>18</b>	<b>22</b>	<b>4 /</b>
	<i>Семестровий контроль</i>	<b>30</b>						<b>/30</b>
	<i>Разом за навчальним планом</i>	<b>120</b>	<b>42</b>	<b>8</b>		<b>34</b>	<b>42</b>	<b>6 /30</b>

### 5. Програма навчальної дисципліни

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

#### Рекламний процес

#### ТЕМА 1. Основи рекламної діяльності

Підходи до визначення реклами, її характеристики. Цілі і завдання рекламної діяльності. Функції реклами. Вплив реклами на свідомість індивіда та

масову свідомість. Реклама як інформаційна модель та як засіб комунікації. Методологічні основи реклами і рекламної діяльності в ринковій економіці.

### ТЕМА 2. Процес функціонування реклами

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

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Розробка рекламної кампанії

### ТЕМА 3. Процес створення рекламного продукту

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

### ТЕМА 4. Визначення цільової аудиторії

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

## 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 семінарських занять	1	8	8	9	9
Робота на семінарському занятті	10	8	80	9	90
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ					
<i>Разом</i>			125		136
Максимальна кількість балів	261				

Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $261 : 60 = 4,35$ Студент набрав 245 балів Оцінка: $245:4,35=56$ балів
------------------------	--

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

**Тема 1. Основи рекламної діяльності**

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

**Тема 2. Процес функціонування реклами.**

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

**Змістовий модуль II. Розробка рекламної кампанії**

**Тема 3. Процес створення рекламного продукту .**

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

**Тема 4. Визначення цільової аудиторії.**

1. Види сегментації споживачів.
2. Методи формування рекламного .

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

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

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі.

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

**Модульна контрольна робота № 1**

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

## Модульна контрольна робота № 2

1. Охарактеризуйте підходи до визначення цільової аудиторії.
2. Поясніть значення позиціонування та УТП продукту.
3. Розкрийте зміст основних законів, що регулюють рекламну діяльність.

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

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

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі комплексного іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

### 6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

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

### 6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89

Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

## 8. Рекомендовані джерела

### Основна література:

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник. - К : ЦУЛ, 2009. - 200 с.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с. : ил.
4. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi / Д.Огилви. – М.:Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
5. 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.
6. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009. - 207 с.
7. 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.

### Додаткова література:

1. Про рекламу. Закон України, 1996р.
2. Батра Р., Майерс Д., Аккер Д. Рекламный менеджмент / Р.Батра, Д.Майерс, Д.Аккер. - М.: СПб., К. : Издательский дом «Вильямс», 2000.
3. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М.Блинкина-Мельник. – М : ОГИ, 2003.
4. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / В.Б.Бобров. - М., 1997.
5. Бове К., Арнс У. Современная реклама / К.Бове, У.Арнс. - Тольятти, 1995.
6. Богомолов Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н.Н.Богомолов, Т.В.Фоломеева. - М. : Магістр, 1997.
7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
8. Васильев Б. Продюсирование деловых видеофильмов/ Б.Васильев. - М., 2003.
9. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе / С.В.Веселов. - М., 2002.
10. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л.Геращенко. - М. :



- АСТ: Астрель: Хранитель, 2006.
11. Гольман И.А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологии. Организация / И.А. Гольман. - М. : Гелла-принт, 2002.
  12. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб. пособие / Ю.В. Гусаров. - М. : ЗАО "Издательство "Экономика", 2007.
  13. Дейан А. Реклама : (пер. с фр.) / А. Дейан. - СПб. : Нева, 2003.
  14. Дэвис Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика / Дж. Дэвис. - М. : Вильямс, 2004.
  15. Имшенецкая И. Мастерская рекламы / И. Имшенецкая. - Перм, 2000.
  16. Катерник А. Рекламные технологии. Коммерческая реклама / А. Катерник. - Ростов н/Д : Феникс, 2001.
  17. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. - М., 1995.
  18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М : Прогресс, 1990.
  19. Лебедев А.Н., Боковыков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковыков. - М. : Академия, 2003.
  20. Лебедев А.Н. Психология рекламы.-2005.
  21. Макарон Л. Головки Б. Экспертный анализ рекламной продукции / Л. Макарон, Б. Головки. - М., 2001.
  22. Машлинцев А. Эффективность рекламы / А. Машлинцев. - М., 2002.
  23. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. - М. : Инфра-М, Новосибирск, 2000.
  24. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. - М., 2012, - 256 с.
  25. Полукаров В., Головлева Е. Реклама / В. Полукаров, Е. Головлева. - М., 2003.
  26. Ромат Е.В. Трансформування моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. : Моногр / Е.В. Ромат. - К., 2003.
  27. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. - СПб. : Питер, 2000.
  28. Смирнов В. Реклама на радио / В. Смирнов. - М. : РИП-холдинг, 2004.
  29. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет. - СПб. : Питер, 2003.
  30. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. - СПб. : Питер, 2003.
  31. Шарков Ф.И. Интегриров. бренд-коммуникации / Ф.И. Шарков. - М. : РИП-холдинг, 2004.
  32. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха / В. Шейнов. - М. : Ось-89, 2003.

### **Інформаційні ресурси**

1. Байцев А.Ю. Коммуникация [Электронный ресурс] / А.Ю. Байцев // Философский энциклопедический словарь: [сайт]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://arion.ru/wiki/Коммуникація>

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

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

Разом: 120 год., лекцій – 12 год., семінарські заняття – 34 год., самостійна робота – 42 год., модульний контроль б/год., іспит – 30 год.

Таблиця 2

Змістовий модуль I. Рекламний процес		125 балів	
Модуль		3	2
К-сть балів за модуль		125 балів	
Лекції	1		
Теми лекцій	Тема 1. Основи рекламної діяльності 1 бал	Тема 2. Процес функціонування реклами 1 бал	Тема 3. Структура та типи рекламного бізнесу 1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 1. Класифікація реклами та її приклади 1 + 10 = 11 балів	Тема 2. Огляд топ-представників рекламної ринку України 2 + 20 = 22 балів	Тема 3. Аналіз обраної рекламної агенції 2 + 20 = 22 балів
Теми практичних занять			Рекламна агенція як основний суб'єкт сучасної рекламної діяльності (орг. структура, перелік документів, критерії вибору) 2+20 = 22 бала
Самостійна робота (СР)			СР №1, 2 5 балів x 2 = 10 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		
Модуль		Змістовий модуль II. Розробка рекламного продукту	
К-сть балів за модуль		136 балів	
Теми лекцій	Тема 4. Процес створення рекламного продукту 1 бал	Тема 5. Визначення цільової аудиторії 1 бал	Тема 6. Законодавчі аспекти рекламної діяльності 1 бал
Лекції	4	5	6
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 4. Аналіз рекламної кампанії 1 + 10 = 11 балів	Тема 5. Портрет представників цільових груп 2 + 20 = 22 балів	Тема 6. Виявлення порушень Закону України «Про рекламу» 2 + 20 = 22 балів

Темі практичних занять		Сегментація цільової аудиторії (види сегментації). Бюджетування. 1+10 = 11 балів	Регламентация, регуляция и контроль рекламной деятельности (споживач, громадськість, держава) 2+20 = 22 бала
Самостійна робота (СР)		СР №3, 4 5 балів x 2 = 10 балів	
Види поточного контролю Підсумковий контроль	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	<b>Екзамен</b>	

ВСЬОГО 261

