

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов
« 01 » 09 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Друкована рекламна продукція
для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *другого (магістерського)*

Освітньої програми *061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»*

Київ-2020

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Протокол № *0652/20*

(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20*20* р.

Розробники:

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Шпак Віктор Іванович, доктор історичних наук, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладачі:

Шпак Віктор Іванович, доктор історичних наук, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

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

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

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

_____ 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 20 20 / 20 21 н.р. _____ (_____), " 26 " 08 20 20 р., протокол № 1
на 20 ____ / 20 ____ н.р. _____ (_____), " ____ " 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ / 20 ____ н.р. _____ (_____), " ____ " 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ / 20 ____ н.р. _____ (_____), " ____ " 20 ____ р., протокол № ____

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

09 2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Друкована рекламна продукція
для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *другого (магістерського)*

Освітньої програми *«Реклама і зв'язки з громадськістю»*

Київ-2019

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

Протокол № 1809/19
(підпис) _____ (прізвище, ініціали) _____
« _____ » 20 19 р.

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

09 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Друкована рекламна продукція
для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *другого (магістерського)*

Освітньої програми *«Реклама і зв'язки з громадськістю»*

Київ-2018

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

Програма № 0360/18

Жильцов
Підпис) (прізвище, ініціали)

09 20 18 р.

Розробники:

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

Шпак Віктор Іванович, доктор історичних наук, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

Викладачі:

Шпак Віктор Іванович, доктор історичних наук, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

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

Протокол від 30 серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

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

03 09 2018 року

Гарант освітньо-професійної програми Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

05 09 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 20 19 / 20 20 н.р. Новохатько, " 29 " 08 20 19 р., протокол № 1

на 20 ___ / 20 ___ н.р. (____), " ___ " 20 ___ р., протокол № ___

на 20 ___ / 20 ___ н.р. (____), " ___ " 20 ___ р., протокол № ___

на 20 ___ / 20 ___ н.р. (____), " ___ " 20 ___ р., протокол № ___

Розробники:

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладачі:

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка


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

Протокол від 30 серпня 2018 року № 1

/Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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


3 09 2018 року

Гарант освітньо-професійної програми  Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

5 09 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 20 ___/20___ н.р. _____ (_____), “___” ___ 20___ р., протокол № ___
на 20 ___/20___ н.р. _____ (_____), “___” ___ 20___ р., протокол № ___
на 20 ___/20___ н.р. _____ (_____), “___” ___ 20___ р., протокол № ___
на 20 ___/20___ н.р. _____ (_____), “___” ___ 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	-
Курс	1-2	-
Семестр	2-3	-
Кількість змістових модулів з розподілом	7	-
Обсяг кредитів	7	-
Обсяг годин, у тому числі:	210	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	14	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	140	-
Форма підсумкового контролю	залік	-

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни «Друкована рекламна продукція» є ознайомлення з теоретичною основою та практичними можливостями використання друкованої продукції у рекламі.

Головне **завдання** курсу полягає в тому, щоб сформувати уявлення про основні функції, можливості, технології, матеріали для друку в рекламі, стратегію й тактику застосування друкованої рекламної продукції в сучасній практиці реклами та зв'язків з громадськістю.

Завданнями курсу є:

- продемонструвати актуальний стан і найближчі перспективи рекламної поліграфії, менеджменту з друку як галузей теоретичних і прикладних знань;
- визначити та охарактеризувати основні функції, напрями, галузі, цілі, ситуації виготовлення та розповсюдження друкованої рекламної продукції, актуальні для практичної діяльності рекламіста;
- навчитися розбиратися в особливостях, різновидах, стандартах традиційних та інноваційних матеріалів і технологій додрукарської та післядрукарської підготовки, друку рекламних матеріалів, у закономірностях впливу цих матеріалів на цільову аудиторію, хід рекламної кампанії.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення курсу «Друкована рекламна продукція» студент знатиме :

- сутність рекламної поліграфії та деяких суміжних з нею галузей;
- традиційні поліграфічні технології й матеріали;
- сучасні, інноваційні поліграфічні технології й матеріали;
- основи проектного менеджменту в рекламній поліграфії; можливості, варіанти поєднання різноманітних матеріалів і технологій, пов'язаних з друком, враховуючи не лише технологічні та фінансові аспекти, але й психологічні особливості ЦА, мікро- та макросередовища;

Студент умітиме:

- володіння галузевою термінологією рекламної поліграфії;
- проводити кількісні та якісні дослідження у сфері рекламної поліграфії;
- виконувати прогнозово-аналітичну діяльність, можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку ринку друкованої реклами ЦА, розробляти плани антикризових заходів з використанням рекламної поліграфії;
- ефективно використовувати матеріали, технології та носії (канали) друкованої рекламної продукції;
- складати різноманітні плани й концепції кампаній зовнішньої реклами, оформлення вхідної групи офісу, фасадів; розробки цілісного релевантного ефективного комплексу POS-матеріалів; забезпечувати друкованою продукцією LSM-маркетинг та більші за територіальним охопленням кампанії спеціальною; розробляти та впроваджувати багатоаспектні кампанії з виготовлення та ефективного розповсюдження не лише суто рекламної, але й сувенірної, іміджевої, книжкової, газетно-журнальної та деяких інших видів друкованої продукції.

У результаті вивчення курсу студенти набувають такі **компетенції:**

фахові:

- інформаційні ;
- управлінські;
- дослідницько-прогностичні;
- проектно-творчі та технологічні;

загальні:

- світоглядні;
- громадянські ;
- комунікативні;
- самоосвітні.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план для денної форми навчання

№ теми	Назви змістових модулів, тем	Розподіл годин між видами роб						
		Разом	Аудиторні					Самостійна
			Аудиторні	Лекції	Семінарські	Практичні	Модульний контроль	
Змістовий модуль I. Сучасні функції та основні види друкованої рекламної продукції								
1	Основні функції, напрями, види друкованої рекламної продукції	18	6	2	2	2		12
	Модульний контроль	2					2	
	Разом	20	6	2	2	2	2	12
Змістовий модуль II. Поліграфічні технології виготовлення рекламної продукції								
2	Традиційні матеріали й технології у поліграфії	18	6		2	4		12
3	Нові матеріали й технології у поліграфії	14	4	2		2		10
	Модульний контроль	2					2	
	Разом	34	10	2	2	6	2	22
Змістовий модуль III. Реклама у друкованих періодичних виданнях								
4	Реклама в журналах	18	6	2		4		12
5	Реклама в газетах	14	4			4		10
	Модульний контроль	2					2	
	Разом	34	10	2		8	2	22
Змістовий модуль IV. Реклама у друкованих неперіодичних виданнях								
6	Реклама у книжках та брошурах	18	6	2		4		12
	Модульний контроль	2					2	
	Разом	20	6	2		4	2	12
Змістовий модуль V. Аркушеві та інші компактні мобільні друковані рекламні матеріали								
7	Традиційна аркушева друкована продукція	16	4			4		12
8	Креативні нестандартні	18	6	2	4			12

	друковані рекламно-іміджеві матеріали для POS, LSM та іншого призначення							
	Модульний контроль	2					2	
	Разом	36	10	2	6	4	2	24
Змістовий модуль VI. Зовнішня друкована реклама								
9	Друк зовнішньої реклами на папері	16	4		4			12
10	Друк зовнішньої реклами на пластикових матеріалах	16	4	2	2			12
	Модульний контроль	2					2	
	Разом	34	8	2	6		2	24
Змістовий модуль VII. Стаціонарна друкована реклама в інтер'єрі								
11	Матеріально-конструктивні особливості стаціонарної друкованої реклами в інтер'єрі приміщень	16	4		4			12
12	Матеріально-конструктивні особливості стаціонарної друкованої реклами в салонах рухомого складу транспортних засобів	14	2		2			12
	Модульний контроль	2					2	
	Разом	32	6		6		2	24
Разом за навчальним планом		210	56	12	36	8	14	140

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

Сучасні функції та основні види друкованої рекламної продукції

ЛЕКЦІЯ 1. Основні функції, напрями, види друкованої рекламної продукції (2 год.)

Значення та функції друкованої реклами в добу діджитал-технологій. Поняття «друк», «поліграфія». Додрукарська та післядрукарська підготовка. Вимоги до компетентностей рекламців, пов'язані з виготовленням і використанням поліграфічних матеріалів. Взаємозв'язок між маркетингом, психологією, копірайтингом, графічним дизайном, поліграфією та логістикою. Організаційні засади замовлення друку. Основні види друкованої рекламної продукції, підходи до виготовлення та

розповсюдження. Айдентика: кольори, шрифти.

Семінарське заняття 1. Функції, напрями, термінологія виробництва й розповсюдження друкованої продукції.

Основна література: 1-5, 7

Додаткова література: 6-7, 11, 23, 28-29, 31, 33, 36, 38-41;

інтернет-ресурси: 2-5

Практичне заняття 1. Складання фрагментів посадової інструкції рекламіста, присвячених виготовленню та розповсюдженню друкованої реклами

Основна література: 1-5, 7

Додаткова література: 6, 11, 29, 33, 36, 40

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Поліграфічні технології виготовлення рекламної продукції

Семінарське заняття 2. Використання традиційних поліграфічних матеріалів і технологій у сучасній рекламі

Основна література: 1-7

Додаткова література: 1, 6, 23, 28, 31, 36, 38, 39, 41

ЛЕКЦІЯ 2. Нові матеріали й технології у поліграфії

Види синтетичних матеріалів, що використовуються як поверхні для поліграфічного нанесення зображень; відмінності від властивостей паперу. Підбір кольорів за стандартними класифікаціями. Монтаж вінілових плівок-самоклейок. Світлотехніка; врахування внутрішнього та зовнішнього освітлення, у процесі додрукарської та післядрукарської підготовки рекламоносія. Нові можливості шовкографії. Прямий цифровий друк. Можливості друку на дерев'яних, скляних, органічних та інших поверхнях, у тому числі на складному рельєфі.

Практичне заняття 2. Розподіл видів паперу за призначенням

Основна література: 1-7

Додаткова література: 1, 6, 23, 28, 31, 36, 38, 39, 41

Практичне заняття 3. Вибір поліграфічної технології для друку на папері та вінілі

Основна література: 2-7

Додаткова література: 4, 6, 23, 28, 31, 36, 38, 39

Практичне заняття 4. Вибір поліграфічної технології для друку на поверхні посуду з різних матеріалів (дерево, скло, пластик)

Основна література: 2-7

Додаткова література: 4-6, 23, 28, 31, 34-36, 38, 39

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.

Реклама у друкованих періодичних виданнях

Практичне заняття 5. Реклама в друкованих газетних виданнях

Основна література: 4-7

Додаткова література: 1-6, 8-9, 18-26, 28-29

ЛЕКЦІЯ 3. Реклама в журналах (2 год.)

Специфіка, види журнальних видань. Основні формати розміщення реклами в журналах. Адаптація текстових і нетекстових елементів контенту рекламного блока до ЦА журналу, його редакційної політики, з урахуванням юридичних, політичних, етичних норм. Контент замовника у контексті сусідніх матеріалів шпальти, випуску. Ризики для корпоративної айдентики від неузгодженого поліграфічного виконання. Колористичні та шрифтові аспекти поєднання журнальної реклами з усім комплексом рекламної кампанії. Роботу напряду з виданнями та через баїнгові компанії (підрозділи рекламних компаній).

Практичне заняття 6. Врахування особливостей паперу та колористики періодичного видання в підготовці макетів

Основна література: 2, 4-7

Додаткова література: 3, 8-9, 16-26, 28-29, 32, 35, 38

Практичне заняття 7. Компресування контенту рекламних блоків

Основна література: 4-7

Додаткова література: 1, 3, 8-9, 16-26, 28-29, 34

Практичне заняття 8. Визначення ефективності розміщення реклами в друкованому періодичному виданні

Основна література: 1-7

Додаткова література: 6-7, 11, 23, 28-29, 31, 33, 36, 38-41

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV.

Реклама у друкованих неперіодичних виданнях

ЛЕКЦІЯ 4. Реклама у книжках та брошурах (2 год.)

Види реклами у книжковій друкованій продукції. Критерії вибору видавництва, видань, формату. Важливість післядрукарської підготовки. Подарункові, іміджеві видання Брошури в політичній та соціальній рекламі. Синкретичні види видань за призначенням, поєднання рекламної, PR- та інших функцій.

Практичне заняття 9. Дорогі поліграфічні технології у книжкових виданнях

Основна література: 2, 5

Додаткова література: 4-5, 9-17, 22-25, 28-35, 38

Практичне заняття 10. Розробка концепції виготовлення й поширення рекламної брошури

Основна література: 1-2, 4-7

Додаткова література: 1, 4, 6, 9-25, 27, 33, 38-40

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ V.

Аркушеві та інші компактні мобільні друковані рекламні матеріали
Семінарське заняття 3. Використання традиційних поліграфічних матеріалів і технологій у сучасній аркушевій продукції

Основна література: 1-7

Додаткова література: 1, 6, 23, 28, 31, 36-38, 39, 41

ЛЕКЦІЯ 5. Креативні нестандартні друковані рекламно-іміджеві матеріали для POS, LSM та іншого призначення (2 год.)

Поняття «аркушеве видання». Листівки, купони, картки, плакати; паперові сувеніри, іграшки. Календарі. Воблери, трейлайнери, меню, преїскуранти. Поняття «POS», «LSM». Друкована продукція в програмах лояльності. Директ-мейл з використанням друкованої рекламної продукції.

Семінарське заняття 4. Врахування особливостей паперу та технології виробництва носія в підготовці макетів

Основна література: 1-7

Додаткова література: 1, 4-6, 23, 28, 31, 36-38, 39, 41

Практичне заняття 11. Компресування контенту для маленьких носіїв

Основна література: 4-7

Додаткова література: 1, 3, 8-9, 16-26, 28-29, 34

Практичне заняття 12. Врахування терміну та інших характеристик експлуатації носія

Основна література: 1-7

Додаткова література: 1, 4-6, 23, 28, 31, 36-38, 39, 41

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ VI.
Зовнішня друкована реклама**

Практичне заняття 13. Розробка контенту для кампанії зовнішньої реклами на паперових носіях

Основна література: 1-7

Додаткова література: 1, 6, 23, 28, 31, 36-38, 41; *інтернет-ресурси:* 1

Практичне заняття 14. Визначення ефективності короткострокової кампанії з використанням білбордів

Основна література: 3-7

Додаткова література: 1, 4-6, 23, 28, 31, 36-38, 41; *інтернет-ресурси:* 1

ЛЕКЦІЯ 6. Друк зовнішньої реклами на пластикових матеріалах (2 год.)

Види зовнішньої друкованої реклами. Особливості підготовки макетів для білбордів, магістральних щитів, брендмауерів, конвексбордів, призматронів, троллів, сітілайтів, бодістендів, штендерів. Оформлення вхідної групи, вітрини. Вказівники, вивіски. Проблема рівномірності освітлення. Стійкість матеріалів зовнішньої реклами до сонячного випромінювання, коливань та температури. Сучасна світлотехніка. Монтаж рекламних носіїв. Критерії вибору підходів, технологій: співставлення ресурсів та цілей у кампаніях з розміщення зовнішньої реклами. ПВХ-матеріали для друку. Глянцеві, матові, перфоровані, прозорі плівки. Політика

органів місцевого самоврядування; поняття про благоустрій, історичний центр.

Практичне заняття 15. Підбір матеріалів і контенту, визначення ефективності кампанії з розміщення троллів (розтяжок)

Основна література: 3-7

Додаткова література: 1, 4-6, 23, 28, 31, 36-38, 41; інтернет-ресурси: 1

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ VII.

Стаціонарна друкована реклама в інтер'єрі

Практичне заняття 16. Розробка друкованих елементів менюборда для закладу громадського харчування

Основна література: 4-7

Додаткова література: 1, 4-6, 23, 11-26, 31-36, 41

Практичне заняття 17. Визначення ефективності короткострокової кампанії з використанням білбордів

Основна література: 3-7

Додаткова література: 1, 4-6, 23, 28, 31, 36-38, 41; інтернет-ресурси: 1

Практичне заняття 18. Розробка плану з виготовлення й розміщення плакатів для мережі банківських відділень

Основна література: 3-7

Додаткова література: 1, 4-6, 23, 11-26, 31-37, 41

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4		Модуль 5		Модуль 6		Модуль 7	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
Відвідування на практичному занятті	1	1	1	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10	0	0	0	0	2	20	0	0	0	0
Робота на практичному занятті	10	1	10	3	30	4	40	2	20	2	20	3	30	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	2	10	2	10	1	5	2	10	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом			53		80		80		53		80		69		68
Максимальна кількість балів	483														
Розрахунок коефіцієнта		Розрахунок: $450:100=4,83$ Студент набрав: 400 балів Оцінка: $450:4,83 = 93$ бали А (зараховано)													

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль .

Сучасні функції та основні види друкованої рекламної продукції

Тема 1. Основні функції, напрями, види друкованої рекламної продукції. Скласти таблицю або інфографічну схему, в якій презентувати основні функції, напрями, види друкованої рекламної продукції — не менше 20 структурних одиниць

Змістовий модуль II.

Поліграфічні технології виготовлення рекламної продукції

Тема 2. Традиційні матеріали й технології у поліграфії. Підготувати слайдову презентацію для умовного великого продакшн-відділу рекламної компанії, в якому відобразити щонайменше 10 видів традиційних поліграфічних послуг для рекламного ринку

Тема 3. Нові матеріали й технології у поліграфії. Підготувати слайдову презентацію для умовного великого продакшн-відділу рекламної компанії, в якому відобразити щонайменше 5 видів інноваційних поліграфічних послуг для рекламного ринку

Змістовий модуль III.

Реклама у друкованих періодичних виданнях

Тема 4. Реклама в журналах. Скласти таблицю основних категорій рекламних площ у трьох журналах будь-якого тематичного журнальних видань (так званих «жіночих журналах» або ділових, або вузькогалузевих тощо) України, зі зазначенням ціни, технічних характеристики та (в разі необхідності) інших важливих параметрів.

Тема 5. Реклама в газетах. Скласти таблицю основних категорій рекламних площ у будь-яких трьох газетних виданнях України, зі зазначенням ціни, технічних характеристики та (в разі необхідності) інших важливих параметрів

Змістовий модуль IV.

Реклама у друкованих неперіодичних виданнях

Тема 6. Реклама у книжках та брошурах. Скласти таблицю основних категорій рекламних площ книжкової продукції у будь-яких трьох видавництвах України, зі зазначенням ціни, технічних характеристики та (в разі необхідності) інших важливих параметрів

Змістовий модуль V.

Аркушеві та інші компактні мобільні друковані рекламні матеріали

Тема 7. Традиційна аркушева друкована продукція. Зробити калькуляцію в 5-ти поліграфічних компаніях, для замовлення за такими параметрами: виготовлення листівки формату 210x100 мм, колір 4+4, папір 120 г/м, наклад 5 тис. прим., строк 3 доби з часу передачі макета, доставка у межах Києва. Обрати найкращий варіант за співвідношенням «ціна/якість/надійність», обґрунтувати вибір.

Тема 8. Креативні нестандартні друковані рекламно-іміджеві матеріали для POS, LSM та іншого призначення. Зробити калькуляцію в трьох поліграфічних компаніях, для замовлення за такими параметрами: виготовлення круглого воблера, діаметром 145 мм, з висічкою у формі сердечка, колір 4+4, папір 250 г/м, наклад 2 тис. прим., строк 7 діб з часу передачі макета, доставка у межах Києва. Обрати найкращий варіант за співвідношенням «ціна/якість/надійність», обґрунтувати вибір.

Змістовий модуль VI.

Зовнішня друкована реклама

Тема 9. Друк зовнішньої реклами на папері. Написати бриф для виготовлення двох накладів друкованої продукції, кожний для окремого носія: сітілайт і білборд. Описати основні параметри рекламної кампанії, обґрунтувати вибір форматів, матеріалу, технологій друкованої паперової реклами.

Тема 10. Друк зовнішньої реклами на пластикових матеріалах. Написати бриф для виготовлення двох накладів друкованої продукції, кожний для окремого носія: зовнішнє скло рухомого складу громадського транспорту та тролл (розтяжка). Описати основні параметри рекламної кампанії, обґрунтувати вибір форматів, матеріалу, технологій друкованої паперової реклами.

Змістовий модуль VII.

Стаціонарна друкована реклама в інтер'єрі

Тема 11. Матеріально-конструктивні особливості стаціонарної друкованої реклами в інтер'єрі приміщень. Створити бриф на виготовлення «під ключ» декоративних настінних панелей, вкритих вініловою плівкою, для мережі закладів громадського харчування.

Тема 12. Матеріально-конструктивні особливості стаціонарної друкованої реклами в салонах рухомого складу транспортних засобів. Розробити план виготовлення серії друкованих виробів з ПВХ, для монтажу в салонах рухомого складу транспортних засобів.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Перевірка самостійно виконаних завдань здійснюється на контрольній модульній роботі.

Критерії оцінювання відповіді:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контрольна модульна робота включає:

1. 3 тестові завдання;
2. 3 відкриті теоретичні, аналітичні запитання.
3. Практичне завдання.

Критерії оцінювання:

1. Тестові завдання: за кожну правильну відповідь - 2 б.(макс.;
- Кожне з відкритих теоретичних, аналітичних запитань – 3 б. (макс.);
практичне завдання – 10 б. (макс.).

При оцінюванні, відповіді аналізуються за такими критеріями:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Друкована рекламна продукція» здійснюється як складання суми всіх балів, отриманих студентом за всі види роботи, протягом двох семестрів, тобто всього вивчення курсу.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДжЕРЕЛА

Основна:

1. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Т. Д. Булах — Харків, 2011. — 224 с.
2. Дурняк, Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. / Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк. — Львів : Вид-во «Українська академія друкарства», 2006. — 315 с.
3. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама : практ. пособ. / Сергей Николаевич Бердышев. — Москва : Дашков и Ко, 2010. — 132 с.
4. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Георгий Алексеевич Кнабе. — Москва : Изд. дом «Вильямс», 2006. — 736 с.
5. Поліграфія та видавничча справа : рос.-укр. тлумачний слов. / уклад. : Б. В. Дурняк, О. В. Мельников, О. М. Васишин, О. Г. Дячок. — Львів : Афіша, 2002. — 456 с.
6. Поліщук А.А. Теорія та практика графіки : навч. посіб. / Алла Анатоліївна Поліщук. — Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2015. —

212 с.

7. Стефанов С. Полиграфия и заказчики печатной продукции / Стефан Стефанов. — Москва : Книга по Требованию, 2014. — 264 с.

Додаткова

1. Аникеева А. А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе / А. А. Аникаева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. — (Серия: Гуманитарные науки). — 2011.— №12(107). — Вып. 10. — С. 186–191.

2. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й.. Бергер. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — Цифровая книга.

3. Бонд Дж. Охота на циничного покупателя: секреты рекламы, которая преодолевает защитные барьеры / Дж, Бонд, Р.. Киршенбаум. — Москва : ИД Секрет фирмы, 2006. — 352 с.

4. Булах, Т. Д. Проблема вибору носіїв реклами видавничої продукції: деякі акценти / Т. Д. Булах // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Харків : ХДАК, 2009. — Вип. 26. — С. 150–158.

5. Васерчук Ю.А. Инновации в рекламной печатной продукции, дизайн, бумагопластика : учебное пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) «Реклама» / Ю. А. Васерчук ; Московский государственный университет печати. — Москва : МГУП, 2010. — 102 с.

6. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособ. для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 414 с.

7. Васильев Г. А. Поведение потребителей : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник; Инфра-М, 2010. — 409 с.

8. Васьківський Ю. Реклама в сучасних ЗМІ і менталітет українців / Ю. Васьківський // Науковий вісник Ужгородського університету. — Сер. Філологія. — 2007. — №17. — С.57–59.

9. Видання. Основні види, терміни та визначення : (ДСТУ 3017-95). — Чинний з 1996.01.01. — Київ : Держстандарт України, 1995. — 50 с.

10. Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначенн : (ДСТУ 3018-95). — Київ : Держстандарт України, 1995. — 21 с.

11. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. — Київ : Кондор, 2006. — 334 с.

12. Волкова А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей / А.И. Волкова, В. В. Пижугийда. — Ростов н/Д : Феникс, 2005. — 409 с.

13. Гавенко С. Конструкція книги : навч. пос. для студ. полігр. спец. вищ. навч. закладів / С. Гавенко, Л. Кулік, М. Мартинюк. — Львів :

Фенікс, 1999. — 134 с.

14. Геращенко Л.Л. Психология рекламы / Л.Л. Геращенко— Москва : АСТ / Астрель / Хранитель, 2006. — 352 с.

15. Гупаловська В.А. Психологія реклами : навч. посібник / Вікторія Анатоліївна Гупаловська. — Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. — 384 с.

16. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя / Р. Дули. — Москва : Попурри, 2015. — 336 с.

17. Иванов А. Игра на эмоциях / Алексей Иванов. — Москва : Альпина паблишер — 2016. — 250 с.

18. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К. А. Иванова. — 2-е изд.— Санкт-Петербург : Питер, 2008. —160 с.

19. Измайлова М. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. Измайлова. — Москва : Дашков и Ко, 2015. — 236 с.

20. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. — Санкт-Петербург. : Питер, 2011. — 256 с.

21. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. — Москва : Смысл, 1995. — 134 с.

22. Клименко В.В. Психологія творчості : навчальний посібник / В.В. Клименко. — Київ : Центр навчальної літератури, 2006. — 480 с.

23. Курушин, В. Д. Дизайн и реклама / В. Д Курушин. — Москва : ДМК Пресс, 2006. — 272 с.

24. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. / А.Н. Лебедев-Любимов. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 384 с.

25. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пос./ Р.И. Мокшанцев. — Москва : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. — 600 с.

26. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособ. / А. Н. Назайкин— Москва : Эксмо, 2007. — 352 с.

27. Назарова А. Психологические особенности восприятия социальной рекламы / А. Назарова. — Москва : LAP Lambert Academic Publishing, 2014. — 152 с.

28. Настольная книга издателя: Справочное пособие для редактора, технического редактора, верстальщика и художника / Е.В. Малышкин, А.Э Мильчин, А.А. Павлов и др. — Москва : АСТ; Олимп, 2005.— 811 с.

29. Основы рекламы : учеб. пособ. / А. В.Костина, Е. Ф. Макаревич, О. І. Карпучин. — 2-е вид., доп. — Москва : КНОРУС, 2008. — 350 с.

30. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія : навч. посіб / Л.Е. Орбан-Лембрик. — Київ: Академвидав,2005. — 448 с.

31. Післядрукарські процеси : навч. посібник / Ткаченко В.П. та ін.— Харків : ХНУРЕ, 2005. —168 с.

32. Плесси Э. Психология рекламного влияния [Текст] / Плесси Э. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 272 с.
33. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахуриды. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. — 364 с.
34. Ростова Е. Особенности восприятия рекламы людьми с разной ценностной ориентацией / Е. Ростова. — Москва : LAP Lambert Academic Publishing, 2012. — 84 с.
35. Саттон Т. Гармония цвета: Полное руководство по созданию цветовых комбинаций / Т. Саттон, Б. Вилсн ; пер. с англ. В. П. Воропаева. — Москва : ООО «Издательство Астрель» : ООО «Издательство АСТ», 2004. — 215 с.
36. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : [учеб.] : У. Уэллс., Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. — 3-е изд., испр. и доп. — Санкт-Петербург : Питер, 2001. — 797 с.
37. Шевченко В. Я. Композиція плаката : навч. посіб. / В. Я Шевченко. — Харків : Колорит, 2004. — 123 с.
38. Шевченко В. Художньо-технічне редагування : тексти лекцій. — Київ : Видавничо-поліграфічний центр Київський університет, 2005. — 254 с.
39. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов [и др.] — Москва : Юристъ, 1998. — 536 с.
40. Bann, David. The All New Print Production Handbook (2007). David Bann (Author). Watson-Guptill (Publisher). 1st Edition. 224 p.
41. Johansson, Kaj. A Guide to Graphic Production (2011). Kaj Johansson (Author), Peter Lundberg (Author), Robert Ryberg (Author). Wiley. (Publisher). 400 p.
42. Zichermann, Gabe. Game-Based Marketing / Gabe Zichermann, Linder Joselin. — John Wiley & Sons, Inc., 2010. — 221 p.

Интернет-ресурси

1. Асоціація операторів зовнішньої реклами України [Головна сторінка]. — Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua>. — Назва з екрана.
2. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні [Електронний ресурс] / Т. Д. Булах. — 2008. — Режим доступу : http://eprints.rclis.org/19196/1/klas_rek.pdf. — Назва з екрана.
3. Smith, Elle. What Are the Advertising Pros & Cons of Using Print Media? — Mode of Access: <http://smallbusiness.chron.com/advertising-pros-cons->

- using-print-media-41670.html. — Title from the Screen. — Date of Appeal: 20.08.2017.
4. Suggett, Paul. What is Print Advertising and How Much Does It Cost? (Updated October 27, 2016). — Mode of Access: <https://www.thebalance.com/print-advertising-explained-38453>. — Title from the Screen. — Date of Appeal: 25.08.2017.
 5. Jud, Brian. The Advantages of Advertising in Print Media. — Mode of Access: <http://www.sheridan.com/books-blog/advantages-advertising-print-media>. — Title from the Screen. — Date of Appeal: 21.08.2017.

7. Навчально-методична карта дисципліни «Друкована рекламна продукція»

Разом: 210 год.; лекції — 12 год., семінарські заняття — 8 год., практичні заняття — 36 год., самостійна робота — 140 год.; МКР — 14 год., підсумковий контроль — залік

Тижень	I	II	III	IV	V	VI
Модулі	Змістовий модуль I					
Назва модуля	Сучасні функції та основні види друкованої рекламної продукції					
Кількість балів за модуль	53					
Теми лекцій	Основні функції, напрями, види друкованої рекламної продукції — 1 б.			Тема 2. Нові матеріали й технології у поліграфії — 1 б.		
Теми семінарських занять		Тема 1. Функції, напрями, термінологія виробництва й розповсюдження друкованої продукції — 1+10 б.		Тема 2. Використання традиційних поліграфічних матеріалів і технологій у сучасній рекламі — 1+10 б.		
Теми практичних занять			Тема 1. Складання фрагментів посадової інструкції рекламіста, присвячених виготовленню та розповсюдженню друкованої реклами — 1+10 б.	Тема 2. Розподіл видів паперу за призначенням — 1+10 б.	Тема 3. Вибір поліграфічної технології для друку на папері та вінїлі — 1+10 б.	Тема 4. Вибір поліграфічної технології для друку на поверхні посуду з різних матеріалів (дерево, скло, пластик) — 1+10 б.
Самостійна робота	СР №1. - 5 б.					
Види поточного контролю	СР №2. - 5 б.					
	СР №3. - 5 б.					
	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.					
	Модульна контрольна робота 2 – 25 б.					

Тиждень	VII	VIII	IX	X	XI
Модулі	Змістовий модуль III				
Назва модуля	Реклама у друкованих періодичних виданнях				
Кількість балів за модуль	80				
Теми лекцій	Тема 3. Реклама в журналах - 1 б.			Тема 4. Реклама у книжках та брошурах - 1 б.	
Теми семінарських занять					
Теми практичних занять	Тема 5. Реклама в друкованих газетних виданнях - 1+10 б.	Тема 6. Врахування особливостей паперу та колористики періодичного видання в підготовці макетів - 1+10 б.	Тема 7. Компресування контенту рекламних блоків - 1+10 б.	Тема 8. Визначення ефективності розміщення реклами в друкованому періодичному виданні - 1+10 б.	Тема 9. Дорогі поліграфічні технології у книжкових виданнях - 1+10 б. Тема 10. Розробка концепції виготовлення й поширення рекламної брошури - 1+10 б.
Самостійна робота	СР№4 - 5 б. СР№5 - 5 б. СР№6 - 5 б.				
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 - 25 б. Модульна контрольна робота 4 - 25 б.				

Тиждень	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XIV	XVI	XVI	
Модулі	Змістовий модуль V			Змістовий модуль VI			Змістовий модуль VII		
Назва модуля	Реклама у друкованих періодичних виданнях			Реклама у друкованих неперіодичних виданнях			Стаціонарна друкована реклама в інтер'єрі		
Кількість балів за модуль	80			69			68		
Теми лекцій	Тема 5. Креативні нестандартні друковані рекламні іміджеві матеріали для POS, LSM та іншого призначення – 1 б.	Тема 4. Врахування особливостей паперу та технології виробництва носія в підготовці макетів – 1+10 б.	Тема 12. Врахування терміну та інших характеристик експлуатації носія – 1+10 б.	Тема 13. Розробка контенту для кампанії зовнішньої реклами на паперових носіях – 1+10 б.	Тема 14. Визначення ефективності короткострок ової кампанії з використанням білбордів – 1+10 б.	Тема 15. Підбір матеріалів і контенту, визначення ефективності кампанії з розміщення троллів (розтяжок) – 1+10 б.	Тема 16. Розробка друкованих елементів менюборла для закладу громадського харчування – 1+10 б.	Тема 17. Визначення ефективності короткострок ової кампанії з використанням білбордів – 1+10 б.	Тема 18. Розробка плану з виготовлення й розміщення плакатів для мержеї банківських відділень – 1+10 б.
Теми семінарських занять	Тема 3. Використання традиційних поліграфічних матеріалів і технологій у сучасній аркушевій продукції – 1+10 б.	Тема 11. Компресування контенту для маленьких носіїв – 1+10 б.	Тема 8. Компресування контенту для маленьких носіїв – 1+10 б.	Тема 9. Компресування контенту для кампанії зовнішньої реклами на паперових носіях – 1+10 б.	Тема 10. Компресування контенту для кампанії зовнішньої реклами на паперових носіях – 1+10 б.	Тема 10. Компресування контенту для кампанії зовнішньої реклами на паперових носіях – 1+10 б.	Тема 11. Компресування контенту для кампанії зовнішньої реклами на паперових носіях – 1+10 б.	Тема 12. Компресування контенту для кампанії зовнішньої реклами на паперових носіях – 1+10 б.	
Теми практичних занять									
Самостійна робота	СР№7 – 5 б.	СР№8 – 5 б.	СР№8 – 5 б.	СР№9 – 5 б.	СР№10 – 5 б.	СР№10 – 5 б.	СР№11 – 5 б.	СР№12 – 5 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 5 – 25 б.			Модульна контрольна робота 6 – 25 б.			Модульна контрольна робота 7 – 25 б.		
Підсумковий контроль	РАЗОМ ЗА 7 МОДУЛІВ, максимальна залікова оцінка, — 483 бали (еквівалент за шкалою ECTS — 100 балів), коефіцієнт 4,83								

Залік