

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 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ:

Основи реклами
для студентів

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



Київ - 2020

Розробники:

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

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

Викладач:

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

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

Протокол № 1 від 26 серпня 2020 року.

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

_____ 2020 року
Гарант освітньо-професійної програми
 В. О. Гандзюк

Робочу програму перевірено
_____ 2020 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	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

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

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває загальні та фахові компетентності.

Загальні:

ЗК-8 – здатність до задоволення інформаційних потреб.

Фахові:

ФК-9 – здатність володіти основами психологічної безпеки, технологіями цифрової безпеки; володіти навичками роботи журналіста в екстремальних умовах; уміння застосовувати критичне мислення і технології медіа-аналізу в умовах інформаційних війн.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- знати види, функції та принципи реклами, її вплив на ефективну комунікацію ;
- вміти аналізувати, давати оцінку та створювати рекламний продукт;
- знати ефективні інструменти впливу на цільову аудиторію, давати об'єктивну оцінку доцільності та необхідності щодо дієвих рекламних технологій;
- передбачати майбутні сучасні тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку;
- розуміти особливості впливу рекламних носіїв;
- вміти проводити дослідження та аналіз щодо ефективного планування рекламної діяльності та шляхи подолання існуючих проблем;
- вміти розробляти рекламні звернення.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних					Самостійна
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна	Модульний контроль	
Змістовний модуль 1								
Сутність реклами та її роль в системі маркетингових комунікацій								
1.	Історія реклами і особливості сучасного ринку реклами.	6	2	2				2
2.	Мета і завдання рекламної діяльності.	4	2					2
3.	Види, цілі, функції реклами.	8	2	2				4
4.	Ефективність рекламного впливу. Управління рекламою. Правове регулювання рекламної діяльності.	10	2	2				6
	Модульна контрольна робота	2					2	
Разом		30	8	6			2	14
Змістовний модуль 2								
Реклама в системі маркетингових комунікацій								
5.	Місце реклами в маркетинговій діяльності компанії. Основні види маркетингових комунікацій. Постановка цілей комунікації.	8	2	2				4
6.	Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації. Розробка рекламного повідомлення.	8	2	2				4
7.	Аналіз та вибір каналів комунікації. Бюджетування. Медіапланування.	12	2	4				6
	Модульна контрольна робота	2						
Разом по 2 модулю		30	6	8			2	14
Разом		60	14	14			4	28

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1

Сутність реклами та її роль в системі маркетингових комунікацій

Тема 1. Історія реклами, особливості сучасного ринку реклами.

Історія реклами. Реклама і теорія комунікацій. Історія реклами в Україні.

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

Тема 2. Мета і завдання рекламної діяльності.

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

Тема 3. Види, цілі, функції реклами.

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

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

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

Тема 4. Ефективність рекламного впливу. Управління рекламою.

Правове регулювання рекламної діяльності.

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

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

Реклама в системі маркетингових комунікацій

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

Інтегровані маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетинга.

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

**Тема 6. Етапи розробки ефективної маркетингової комунікації.
Розробка рекламного повідомлення.**

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

Різниця між маркетинговими та комунікаційними цілями. B2B та B2C реклама. Види промоушн стратегії (пул/пуш). Стратегія повідомлення. Креативна стратегія повідомлення (інформаційний заклик, трансформаційний заклик). Зміст, структура, формат, джерело повідомлення.

Тема 7. Аналіз та вибір каналів комунікації. Медіапланування.

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

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

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Кількість балів	Кількість одиниць	Кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	3	3
Відвідування семінарських занять	1	3	3	4	4
Робота на семінарському занятті	10	3	30	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом			77		87
Максимальна кількість балів		164			
Розрахунок коеф.164/100=1,64					
Приклад, студент отримав 133 бали. Розрахунок: 133 /1,64 = 81 бал					

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1

Самостійна робота 1

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

Самостійна робота 2

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

Самостійна робота 3

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

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

Самостійна робота 4

1. Скласти «карту» телевізійних каналів України, описати їх цільову аудиторію.
2. Охарактеризувати основних операторів ринку зовнішньої реклами України.

Самостійна робота 5

1. Запропонувати медіа для найбільш доцільного розміщення реклами: дитячого харчування, банківської послуги, будівельного магазину, побутової техніки, туристичної подорожі, курсів іноземної мови. Обґрунтувати вибір.
2. Розробити рекламне повідомлення з урахуванням цільової аудиторії та каналу комунікації.

Самостійна робота 6

1. Розробити комунікаційну кампанію для бренду (за вибором) з визначенням ринку, сегментацією, визначенням цільового ринку, позиціонуванням.
2. Запропонувати орієнтовний медіа план кампанії.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, створенні власних рекламних кампаній (творча кваліфікаційна робота), розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під

час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

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

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. Форми модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення рекламних кампаній за власним проектам, презентація проектів тощо.

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

Модульна контрольна робота

Орієнтовна структура завдання:

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

3. Проаналізувати представлений кейс.

Критерії оцінювання:

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

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

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу

студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Шкала відповідності оцінок

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

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник - 6-те вид. – Київ; Лібра: 2008. – 720 с.
3. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть III / Веселов С.В. – Москва : Международный институт рекламы, 2003 – 296 с.
4. Герасимов Б.И., Молоткова Н.В., Блюм М.А. Виды и средства распространения рекламы: Учебное пособие. – М.: Форум, 2013. – 126 с.
5. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Основы рекламной деятельности: Учебник. – М.: Академия, 2012. – 270 с.
6. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін. ; За редакцією Є. В. Савельєва. – Київ : Знання, 2008. – 420 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
7. Байрон Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи»- Київ: Наш формат, 2019. – 240 с.
8. Девід Огілві. Про рекламу.- Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. – 288 с.
9. Аренс В.Ф., Вейголд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. – Москва: Эксмо, 2010. – 880 с.
10. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе.- Москва: Питер, 2017 – 384 с.
11. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового.- Київ: КМ Букс, 2019. – 224 с.
12. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни.- Київ: Фабула, 2019. – 240

Додаткова

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. – М. : Интел Тех, 1993. – 80 с.
2. Хопкинс Клод. Моя жизнь в рекламе. – Эксмо, 2006. – 304 с.
3. Філіп Котлер. Десять смертных грехів маркетингу. – Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. – 160 с.

Інформаційні ресурси

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