

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

«_____» _____ 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практики комерційної комунікаційної діяльності: Реклама

для студентів

спеціальності

061 Журналістика

рівня вищої освіти

другого (магістерського)

освітньої програми

061.00.04 Медіа-комунікації

Київ-2022

Розробник:

Досенко Анжеліка Костянтинівна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат наук із соціальних комунікацій;

Викладач:

Досенко Анжеліка Костянтинівна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат наук із соціальних комунікацій

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

Протокол від 11 січня 2022 року № 8

Завідувач кафедри  Л.М. Новохатько


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

_____ 2022 року

Гарант освітньо-професійної програми  Н.І. Зражевська

Робочу програму перевірено

_____ 2022 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи  О.І. Стадніченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 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	-	2/60
Курс	-	1
Семестр	-	2
Кількість змістових модулів з розподілом	-	2
Обсяг кредитів	-	2
Обсяг годин, в тому числі:	-	-
Аудиторні	-	8
Модульний контроль	-	6
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	-	52
Форма семестрового контролю	-	-

1. Мета і завдання навчальної дисципліни

Робоча програма навчальної дисципліни «Практики комерційної комунікаційної діяльності: Реклама» ознайомити студентів із комплексом практичних механізмів ведення комерційної комунікаційної діяльності засобами реклами.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- визначення суті, ролі, місця комерційної реклами у сучасному медіасередовищі;
- аналіз існуючого інструментарію: реклами, акцій, особистих продажів тощо;
- вивчення впливу рекламних комунікацій на цільову аудиторію;
- визначення методів створення ефективних рекламних звернень.

Завданнями дисципліни є:

- розвивати *спеціальні (фахові) компетентності*:
- ФК-1 Розуміти роль журналістики в суспільстві. Здатність розуміти особливості суспільних процесів; мати знання з правових та етичних засад журналістики; володіти процесами журналістської діяльності; визначати роль медіаструктур у формуванні сучасного комунікаційного простору, виявляти небезпеки певних комунікаційних впливів для особистості, соціальної групи, країни;
- ФК-2 Знаходити відповідні теми та ракурси, враховуючи поточні події та контекст. Здатність знаходитись у контексті подій; уміння здійснювати моніторингову діяльність; знати характеристики різних ЗМІ; здатність створення матеріалів на основі аналізу потреб медіаринку.
- ФК-3 Організовувати та планувати журналістську роботу. Здатність до

планування медіапроцесу; дотримуватись часових вимог до подачі матеріалу (дедлайн); працювати у нестандартних умовах, непередбачуваних ситуаціях; уміти налагодити комунікацію у різних соціальних групах; дотримуватись бюджету.

- ФК-4 Оперативно збирати інформацію. Мати глибокі базові знання з різних галузей; спеціалізовані знання з окремої галузі; дотримуватись балансу думок; вміти працювати з джерелами; взаємодіяти з аудиторією.
- ФК-5 Виявляти основну/необхідну інформацію. Здатність до виокремлення новини (факту); володіння інструментарієм перевірки інформації; здатність до вибору інформації на основі релевантності; вміти створювати матеріал для різних медіаплатформ; вміти інтерпретувати контент.
- ФК-6 Подавати інформацію у відповідній журналістській формі. Володіння комунікативними навичками (висока мовна компетенція); володіння навичками візуальної комунікації; володіння навичками створення текстів у різних жанрах; вміти поєднувати візуальні та текстуальні контенти; використання сучасних інформаційних технологій; розробляти ідеї та технології створення конвергентного інформаційного продукту на основі сучасних технологій.
- ФК-7 Нести відповідальність за результати журналістської роботи (критична оцінка діяльності). Мати чітке уявлення про якість журналістського матеріалу; здатність до критичної оцінки власної роботи; здатність до сприйняття конструктивної критики власної роботи; здатність нести відповідальність рішення прийняті в ході журналістської діяльності; здатність нести відповідальність за результат журналістської діяльності (медіавпливи).
- ФК-8 Вміти працювати у команді. Володіти соціальними навичками; бути відповідальним та надійним; вміти переконливо подати власну думку; вміти знаходити рішення; розуміти права та обов'язки в редакційному колективі; виконувати професійну функцію у колективі.

2. Результати навчання за дисципліною.

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких **програмних результатів за ОПП 061.00.04 «Медіа-комунікації»:**

ПРН-7 В умовах виробничої діяльності на основі знань уміти знаходити переконливі аргументи для кожного виду суспільного середовища.

ПРН-9 В умовах виробничої діяльності на основі розуміння соціальної дійсності та управлінської діяльності, знань форм та механізмів управління різноманітними явищами та процесами уміти знаходити оптимальні рішення у процесі виробництва медійного продукту;

ПРН-13 Здатність до системного мислення у професійній журналістській діяльності.

ПРН-14 В умовах професійної діяльності на основі знань створювати власні матеріали відповідно до потреб різних видів мас-медіа, ефективно використовувати журналістські методики подачі інформації.

ПРН-15 В умовах виробничої діяльності виявляти високу адаптивність до змін професійного середовища, мобілізувати інтелектуальні та духовні

можливості для самостійного засвоєння нових знань, прогресивних технологій та інновацій, оновлювати власні професійні компетенції з урахуванням інформаційних потреб аудиторії, що домінуватимуть у перспективі.

ПРН-16 На основі здобутих знань вміти аналізувати різні види медійних продуктів, фігурувати в консультативній, експертній та інших ролях.

ПРН-18 На основі здобутих знань вміти організовувати роботу редакції в різних типах ЗМІ; володіти технологіями редагування текстів для друкованих ЗМІ, телефірів, вебсайтів; управляти контентом соціальних мереж.

За підсумками вивчення дисципліни студенти **будуть знати:**

- сутності, різновидах та основні засади створення комерційної реклами;
- теоретичні та практичні засади виробництва рекламних комунікацій;
- технологічних аспектах формування унікального / неунікального рекламного контенту;
- психологічні, економічні аспекти просування актуального комерційного рекламного контенту;

будуть вміти:

- створювати власний рекламний комерційний контент;
- реалізувати комунікаційні рекламні стратегії;
- аналізувати та застосовувати існуючий рекламний інструментарій;
- реалізувати стратегії впровадження рекламного контенту.

Структура навчальної дисципліни.

4.1. Тематичний план для денної форми навчання

№ п/ п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин					
		Разом	Аудиторних	Лекцій	практичні	Самост. робота	Підсумковий
МОДУЛЬ I Основи комерційної реклами							
1.	Психологія реклами	12	2	2		10	
2.	Канали поширення і способи організації реклами	12	2		2	10	
	Разом	24	4	2	2	20	
МОДУЛЬ II. Реклама як вид комунікації							
3.	Творчі аспекти рекламної діяльності	12	2	2		10	
4.	Текст як основа рекламних повідомлень	12	2		2	10	
5.	Особливості роботи над комерційною рекламою	12				12	
	Разом	36	4	2	2	32	
	Разом за навчальним планом	60	8	4	4	52	

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ I

Основи комерційної реклами

Лекція 1. Психологія реклами

Творча платформа. Види реклами: інформативна; нагадувальна або закріплювальна; роз'яснювальна реклама, престижна реклама. Концепція або стратегія реклами. Основні компоненти успішної стратегії рекламного оголошення.

Література основна: 1, 1.

Література додаткова: 2, 4, 8.

Практичне заняття 1. Канали поширення і способи організації реклами

1. Акції, виставки та ярмарки. Їх значення та необхідність.
2. Механізми створення комерційної реклами для виставок та ярмарок.
3. Комерційні рекламні звернення.
4. Друкована, мультимедійна та аудіовізуальна реклама.

Література основна: 1, 3.

Література додаткова: 2, 4, 8.

МОДУЛЬ II. Реклама як вид комунікації

Лекція 2 Творчі аспекти рекламної діяльності

Варіанти підзаголовків. Підписи до малюнків. Слоган або девіз. Основні вимоги до салогана: органічне поєднання з фірмовим стилем; інтенсивне емоційне забарвлення; спрямованість на конкретну цільову аудиторію; прямолінійність, неможливість подвійного тлумачення; лаконічність, легке запам'ятовування, оригінальність; впевненість і навіть напористість; згадка назви фірми або переваги рекламованого товару.

Література основна: 1, 3, 6

Література додаткова: 7,9.

Практичне заняття 2 Текст як основа рекламних повідомлень

1. Загальні поради до написання основного тексту.
2. Обсяг основного тексту.
3. Структура і форматування: слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза.
4. Гра слів, рими, алітерації.
5. Логіка викладу.

Література основна: 1, 3.

Література додаткова: 2, 6

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1
Відвідування практичного заняття	1	1	1	1	1
Робота на практичному занятті	10	1	10	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	3	30
Разом:		22		42	
Максимальна кількість балів	64				
Розрахунок коефіцієнта	$64 : 60 = 1,06$				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

МОДУЛЬ I.

Основи комерційної реклами

Тема 1. Психологія реклами

Практичне завдання

Описати основні компоненти успішної стратегії рекламного оголошення.

Література: 1;11

Тема 2. Канали поширення і способи організації реклами – 2 год

Практичне завдання

1. Написати 3 рекламних звернення з використанням одного із заголовків (прямолинійний, прозорий заголовок; непрозорий, непрямий заголовок; сліпий заголовок.)
2. Записати рекламне звернення на радіо (диктофон) з дотриманням усіх вимог щодо подібної реклами.

Література: 1; 3

Література додаткова: 2, 7,9

МОДУЛЬ II. Реклама як вид комунікації

Тема 3. Творчі аспекти рекламної діяльності

- 1.Скласти таблиці вдалих та невдалих слоганів.
- 2.Створити власний слоган до товару.

Література основна: 1, 4

Література додаткова: 1,3,9.

Тема 4. Текст як основа рекламних повідомлень

Практичне завдання

Написати 5 основних текстів рекламного звернення з дотриманням усіх складових частин: слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза.

Література основна: 4

Література додаткова: 1,4

Тема 5. Особливості роботи над комерційною рекламою

Описати технологію впливу рекламного звернення з використанням емоційного підходу та діалогічного стилю.

Література: 1, 4

Література додаткова: 2, 6,8

6.3 Критерії оцінювання самостійної роботи

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «**Практики комерційної комунікаційної діяльності: Реклама**» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок.

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.

6.4 Форми проведення семестрового контролю та критерії їх оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «**Практики комерційної комунікаційної діяльності: Реклама**» відбувається на іспиті, з урахуванням зароблених можливих 60 балів протягом семестру та 40 балів на іспиті.

Форма проведення семестрового контролю – іспит.

6.4. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Схарактеризуйте психологічне сприйняття реклами.
2. Опишіть механізми реклами та питання етики.
3. Поясніть у чому полягає узгодження і підписання творчої платформи обома договірними сторонами (рекламодавцем і рекламною агенцією) має також і юридичне значення
4. Поясніть коли і з якою метою потрібно проводити дослідження, отримавши замовлення на створення реклами

5. Опишіть які формати реклами ви вважаєте найпридатнішими для перерахованих нижче об'єктів і чому: котедж, предмети сантехніки, дорогі і модні парфуми, комп'ютери, жіночий одяг, дитяче взуття, спортивний інвентар?
6. Поясніть у чому полягає небезпека сліпого заголовка.
7. Яке смислове навантаження може нести заголовок
8. Яке смислове навантаження несе підзаголовок в рекламному тексті
9. Охарактеризуйте що робить слоган вдалим
10. Опишіть обов'язкові характерні риси слогану
11. Поясніть від чого залежить довжина рекламного тексту
12. Розкрийте специфічну роль кожного абзацу в рекламному тексті
13. Поясніть у чому полягає логіка побудови рекламного тексту
14. Схарактеризуйте типи рекламних матеріалів, що використовуються на телебаченні.
15. Доберіть самостійно приклади вдалих і невдалих рекламних роликів, поясніть власний вибір.
16. Схарактеризуйте переваги й недоліки реклами на телебаченні.
17. Схарактеризуйте особливості мультимедійної реклами.
18. Схарактеризуйте корпоративне регулювання рекламної діяльності.
19. Проаналізуйте методику створення неймів. Принципи.
20. Назвіть види та класифікація неймів.

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 картка дисципліни

Разом: 60 год., з них: лекційні – 4 год., практичні – 40 год., самостійна робота – 52 год.

Модулі	модуль I Основи комерційної реклами	модуль II. Реклама як вид комунікації
Теми лекцій	Лекція 1 Психологія реклами -1 б.	Лекція 2 Творчі аспекти рекламної діяльності 1 б
Теми практичних занять	Практичне 1. Канали поширення і способи організації реклами 10+1 б	Практичне 2. Текст як основа рекламних повідомлень 10+1 б
Самостійна робота	Тема 1. Психологія реклами 5 б. Тема 2. Канали поширення і способи організації реклами 5 б	Тема 3. Творчі аспекти рекламної діяльності 5 б. Тема 4. Текст як основа рекламних повідомлень 5 б. Тема 5. Текст як основа рекламних повідомлень 5 б.
Підсум. контроль	Іспит	

8. Рекомендовані джерела

Основна

1. Григорова З. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України Економіка та суспільство. № 46 2021
2. Досенко А.К. Реклама: базові аспекти для початківця, К, 2018, 220 с
3. Ефективність впровадження таргетованої реклами в соціальних мережах, 2021 URL https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Tarhetovana_reklama.pdf (дата звернення: 15.10.2021).
4. Забаштанська Т. Дискримінаційна реклама: досвід регулювання країн Європейського Союзу та України Проблеми і перспективи економіки та управління № 3(19) (2019)
5. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2015. – № 1 (11). – С. 46–53. – Режим доступу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/495> (дата звернення: 11.08.2021).
6. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. О. С. Євсейцева, 2019. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2019/21.pdf (дата звернення: 18.11.2021).
7. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues № 5 , 2021, С 75-85
8. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах Вісник Хмельницького

- національного університету 2019, № 5 207-210 с
9. Радкевич Л. А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті [Електронний ресурс] / Л. А. Радкевич // Причорноморські економічні студії. – 2016. – № 12-2. – С. 26–32. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=bses_2016_12\(2\)__6](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=bses_2016_12(2)__6) (дата звернення: 19.08.2020). – Назва з екрана.
 10. Роговий А. В., Забаштанська Т. В., Просунко Д. В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України Вісник Хмельницького національного університету 2019, № 5 С 203-206
 11. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства / Г. М. Лозовська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2. – С. 149–153

Додаткова література

1. Досенко А.К. Реклама в блогосфері: специфіка існування Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2016. - № 1. - С. 153-155.
2. Досенко А.К. Digital-реклама як жанр: етичні параметри реалізації Образ. – Випуск 1 (30) 2019 С. 59-62
3. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
4. Огилви Д. О рекламе. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.
5. Смирнова М. Актуальні проблеми стигматизації в сучасних суспільних процесах // Психолінгвістика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://isindexing.com/isi/papers/1418309741.pdf> - Дата доступу: 23.11.2021
6. Світовий конгрес українців виступив із закликом до влади. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/news/news-424776.html>. (дата звернення: 11.09.2021).
7. Примак Т. Рекламний креатив: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.
8. Політична реклама як комунікативний процес Автореф. дис. на здобуття ступеня канд. політ наук : 23.00.05 [Електронний ресурс] - Львів – 2004. – 17с – Режим доступу до ресурсу: <http://disser.com.ua/content/44565>.
9. Хавкіна Л. М. Міф як інструмент рекламного впливу /Л. Хавкіна / Соціальні комунікації: результати досліджень 2012. – [за наук. ред. О. М. Холода] – К.: 2012 – С. 208 – 252
10. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. – М.: АСТ, 2003. – 158 с.