

Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет 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

Технології виробництва та розміщення рекламного продукту

для студентів

спеціальності	061 «Журналістика»
рівня вищої освіти	першого (бакалаврського)
освітньої програми	061.00.03 «Видавнича справа та редагування»

Київ – 2022



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 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Технології виробництва та розміщення рекламного продукту

для студентів

спеціальності

061 Журналістика

освітнього рівня

першого (бакалаврського)

освітньої програми

061.00.03 «Видавнича справа та редагування»

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02156854
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № 1509/21
Жильцов
(підпис) (прізвище, ім'я)

« 01 » 09 2021 р.

Київ – 2021

Розробник:

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

Викладач:

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 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування 30 серпня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  Шпак В.І.

Робочу програму перевірено

1 вересня 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 20²¹/20²² н.р. підпис (ПІБ), «27» 08 20 21 р., протокол № 1

на 20²²/20²³ н.р. підпис (ПІБ), «02» 09 20 22 р., протокол № 1

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	7	
Курс	4	
Семестр	7	
Кількість змістових модулів з розподілом	6	
Обсяг кредитів	7	
Обсяг годин, в тому числі:	210	
Аудиторні	84	
Модульний контроль	12	
Семестровий контроль	30	
Самостійна робота	84	
Форма семестрового контролю	екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування знань про рекламний продукт, обов'язки фахівця у виробничому процесі радіореклами, телереклами та друкованої реклами, вироблення практичних навичок виготовлення та розміщення реклами на радіомовленні, телебаченні та друкованої реклами.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні завдання в галузі видавничої справи, що передбачає застосування положень і методів соціокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати *додаткові фахові спеціалізації*: навички розробки та реалізації стратегічних концепцій рекламних та PR проєктів в галузі видавничої справи.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центр сучасних комунікацій.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- засвоїти сутність понять радіореклама, телереклама, друкована реклама;
- усвідомлювати роль радіореклами, телереклами та друкованої у видавничій справі;
- знати особливості радіореклами, телереклами та друкованої реклами;

- володіти технологіями виробництва та розміщення реклами на радіомовленні, телебаченні, у друкованих ЗМІ;
- застосовувати технології розробки стратегії радіо-, теле- та друкованої реклами для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу;
- моделювати радіо-, теле- та друковані рекламні повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній видавництва;
- застосовувати технології виробництва різних видів рекламного продукту у видавничій справ.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		<i>Разом</i>	<i>Аудиторних</i>	<i>Лекцій</i>	<i>Практичних</i>	<i>Семинарських</i>	<i>Модульного контролю</i>	<i>Самостійної роботи</i>	<i>Підсумкового контролю</i>
Модуль I.									
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОДУКУВАННЯ РЕКЛАМИ									
1.1	Базові поняття виробництва та розміщення рекламного продукту	8	4	2	2			4	
1.2	Тенденції виробництва та розміщення рекламного продукту	12	6	2	4			6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 1	22	10	4	6		2	10	
Модуль II.									
АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ									
2.1	Стратегія виробництва рекламного продукту	12	8	2	6			4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 2	14	8	2	6		2	4	
Модуль III.									
ВИРОБНИЦТВОТЕЛЕРЕКЛАМИ									
3.1	Особливості реалізації реклами на телебаченні	44	22	2	20			22	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 3	46	22	2	20		2	22	
Модуль IV.									
ВИРОБНИЦТВОРАДІОРЕКЛАМИ									
4.1	Особливості реалізації реклами для радіомовлення	40	20	2	18			20	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 4	42	20	2	18		2	20	
Модуль V.									
ВИРОБНИЦТВОДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ									
5.1	Особливості реалізації друкованої реклами	34	16	2	14			18	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 5	36	18	2	14		2	18	
Модуль VI.									
РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В ЗМІ									

6.1	Специфіка розміщення рекламного продукту в засобах масової інформації	18	8	2	6			10	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 6	20	10	2	6		2	10	
	Іспит	30							30
	Разом за навчальним планом	210	84	14	70		12	84	30

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОДУКУВАННЯ РЕКЛАМИ

Тема 1. Базові поняття виробництва та розміщення рекламного продукту

Радіомовлення, телебачення, преса як засоби масової комунікації. Поняття ефекту та ефективності, цільової аудиторії, зворотного зв'язку. Базові складові рекламної комунікації. Поняття кодування та декодування інформації. Поняття рекламного продукту. Засади виникнення радіомовного та телевізійного й друкованого рекламного продукту. Перша реклама на радіо, пресі й телебаченні. Поняття рекламного ролика. Поняття телевізійного ролика, радіоролика, друкованої реклами. Завдання та функції телевізійного ролика, радіоролика, друкованої реклами. Поняття спонсорингу, відеозаставки, дикторського звернення, замовлення рекламного сюжету у новинах, рекламного фільму, рекламної листівки тощо. Технічні характеристики виробництва реклами. Формати аудіо й відеозапису.

Тема 2. Тенденції виробництва та розміщення рекламного продукту

Розвиток реклами в Україні. Законодавчі аспекти національної реклами. Розвиток рекламної продукції в інших країнах. Огляд друкованої реклами в Україні. Виробництво української радіореклами. Розвиток телевізійної реклами в Україні. Досвід виробництва друкованої реклами закордоном. Історія розвитку рекламного продукту для радіомовлення в інших країнах. Розвиток телереклами закордоном. Кейси успішних рекламних кампаній. Кейси невдалих рекламних кампаній. Реклама у контексті медіастандартів. Тренди сучасної реклами. Інноваційні технології виробництва та розміщення рекламного продукту.

Змістовий модуль II

АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

Тема 3. Стратегія виробництва рекламного продукту

Дослідження ринку. Вивчення об'єкту реклами. Вивчення цільової аудиторії об'єкту реклами. Етапи створення рекламного продукту та їх характеристика. Цілі та завдання рекламного проекту. Розрахунок термінів процесу реалізації реклами. Поняття ідеї, концепції, концепції рекламного ролика. Особливості

розробки концепції реклами для телерадіомовлення й друкованих ЗМІ. Творча складова реалізації реклами. Виробнича складова реалізації реклами. Особливості поєднання творчого та виробничого аспектів.

Змістовий модуль III

ВИРОБНИЦТВО ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Тема 4. Особливості реалізації реклами на телебаченні

Реклама у контексті телевізійних стандартів. Формати відеозапису. Фінансова складова розміщення реклами на телеканалі. Технологія розміщення телевізійного ролика. Створення літературного сценарію. Розробка режисерського сценарію. Найпоширеніші помилки під час роботи над сценарієм телереклами. Поняття концепції рекламного телевізійного ролика. 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. Внутрішньокадровий монтаж.

Змістовий модуль IV

ВИРОБНИЦТВО РАДІОРЕКЛАМИ

Тема 5. Особливості реалізації реклами на радіомовленні

Реклама у контексті стандартів радіомовлення. Види співпраці рекламодавця з радіостанцією. Поняття концепції. Поняття концепції рекламного радіоролика. Особливості розробки концепції реклами для радіомовлення. Класичне розуміння поняття сценарій. Сценарій рекламного ролика як фундамент комерційного успіху рекламного проекту. Написання сценарію. Найпоширеніші помилки під час роботи над сценарієм радіореклами. Творча складова реалізації радіореклами. Виробнича складова реалізації радіореклами. Особливості поєднання творчого та виробничого аспектів. Учасники виробничого процесу радіореклами. Особливості озвучування рекламного радіоролика. Поняття монтаж радіореклами. Специфіка монтажу рекламного радіоролика.

Змістовий модуль V

ВИРОБНИЦТВО ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Тема 6. Особливості реалізації друкованої реклами

Взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою видання. Специфіка роботи з цільовою аудиторією друкованого видання. Види співпраці рекламодавця з друкованими виданнями. Технічні характеристики друкованих видань. Основні функції, напрями, види друкованої рекламної продукції. Реклама в журналах. Реклама в газетах. Реклама у книжках та брошурах. Традиційна аркушева друкована продукція. Креативні нестандартні друковані рекламно-іміджеві матеріали для POS, LSM та іншого призначення. Друк зовнішньої

реклами на папері. Друк зовнішньої реклами на пластикових матеріалах. Робота з програмами графічного дизайну.

Змістовий модуль VI РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В ЗМІ

Тема 7. Специфіка розміщення рекламного продукту в засобах масової інформації

Особливості розміщення реклами на радіостанції. Особливості розміщення реклами на телебаченні. Особливості розміщення реклами вдрукованих ЗМІ. Взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою радіостанції, телеканалу, друкованих ЗМІ. Специфіка роботи з цільовою аудиторією телеканалу. Специфіка роботи з цільовою аудиторією радіостанції. Особливості цільової аудиторії друкованих видань. Роль зворотного зв'язку для рекламного проекту. Види співпраці рекламодавця з радіостанцією, телеканалом, друкованими ЗМІ. Фінансова складова розміщення реклами на радіо, телеканалі, газетах, журналах. Технологія розміщення телевізійного та радіоролика. Фіксоване розміщення. Розміщення за рейтингами. Оцінка ефективності розміщеного рекламного продукту.

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	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	3	3	10	10
Робота на практичному занятті	10	3	30	3	30	10	100
Виконання завдань для самостійної роботи	5	5	25	5	25	5	25
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Разом за модуль			85		84		161
		Модуль 4		Модуль 5		Модуль 6	
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	9	9	7	7	3	3
Робота на практичному занятті	10	9	90	7	70	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	5	25	5	25	5	25

Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Разом за модуль			150		128		84
Разом всі модулі	692						
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $692 : 60 = 11,53$ Студент набрав: 500 балів Оцінка: $500 : 11,53 = 43$ бали (за результати поточного контролю)						

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти продукування реклами

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять.
2. Ознайомитися з джерелами, що були запропоновані викладачем.
3. Обрати реалізовану друковану/радіо/телерекламу (на вибір) українського популярного бренду.
4. Дослідити обрану рекламу бренду.
5. Представити та аргументувати дослідження.

Змістовий модуль 2. Аналітичні аспекти виробництва рекламного продукту

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять.
2. Ознайомитися з джерелами, що були запропоновані викладачем.
3. Запропонувати власний бренд, охарактеризувати об'єкт реклами.
4. Охарактеризувати ринок послуг, цільову аудиторію, конкурентів.
5. Підготувати звіт, представити роботу.

Змістовий модуль 3. Виробництво телереклами

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять.
2. Ознайомитися з джерелами, що були запропоновані викладачем.
3. Розробити сценарій до телевізійної реклами власного бренду.
4. Записати та змонтувати ролик до телевізійної реклами власного бренду.
5. Підготувати звіт, представити роботу.

Змістовий модуль 4. Виробництво радіореклами

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять.
2. Ознайомитися з джерелами, що були запропоновані викладачем.
3. Розробити сценарій до радіореклами власного бренду.
4. Записати та змонтувати аудіоролик для радіореклами власного бренду.
5. Підготувати звіт, представити роботу.

Змістовий модуль 5. Виробництво друкованої реклами

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних

занять.

2. Ознайомитися з джерелами, що були запропоновані викладачем.
3. Розробити макет друкованої реклами для власного бренду.
4. Реалізувати друковану рекламу власного бренду.
5. Підготувати звіт, представити роботу.

Змістовий модуль 6. Розміщення реклами в ЗМІ

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять.
2. Ознайомитися з джерелами, що були запропоновані викладачем.
3. Оприлюднити реалізовані для власного бренду теле-, радіо- та друковану рекламу.
4. Зробити оцінку ефективності розміщених рекламних продуктів.
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 – 6, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: Проаналізувати реалізовану закордонну друковану/радіо/телерекламу (на вибір) популярного брендата зробити власні висновки з дослідження.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Проаналізувати український бренд, що є конкурентом для

запропонованого студентом брэнда. Визначити його цільову аудиторію, конкурентів, УТП, місце на ринку, канали поширення. Представити результати дослідження.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: Проаналізувати 15-ть телероликів комерційної реклами різних телеканалів України за 2019 рік на дотримання правил та законів виробництва такого виду реклами; підсумувати результати аналізу та зробити власні висновки з дослідження.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: Проаналізувати 15-ть радіороликів комерційної реклами різних радіостанцій України за 2019 рік на дотримання правил та законів виробництва такого виду реклами; підсумувати результати аналізу та зробити власні висновки з дослідження.

Модульна контрольна робота № 5

Завдання: Проаналізувати 15-ть одиниць друкованої комерційної реклами українських брендів за 2019 рік на дотримання правил та законів виробництва відповідного виду реклами; підсумувати результати аналізу та зробити власні висновки з дослідження.

Модульна контрольна робота № 6

Завдання: Проаналізувати відгуки, коментарі та зворотній зв'язок цільової аудиторії будь-якого українського брэнду. Зробити оцінку ефективності обраного рекламного продукту. Представити результати дослідження.

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 виробництва теле-, радіо- та друкованої реклами, 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.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумком вивчення курсу «Технології виробництва та розміщення рекламного продукту» є іспит. Максимальний бал, який студент може отримати протягом семестру з дисципліни – 60, максимальний бал, який студент може отримати на іспиті – 40. Загальна кількість балів, яку студент отримує за курс – 100.

Форма проведення семестрового контролю: тестування (40 питань).

Іспит охоплює питання, що вивчалися студентом протягом курсу, а зокрема всіх модулів дисципліни.

Критерії оцінювання семестрового контролю: дисципліна «Технології виробництва та розміщення рекламного продукту» пропонує студентам виконати 40 тестових завдань, де відповідь за одне питання оцінюється 1 балом. Максимальна кількість балів за іспит – 40.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Дати визначення поняттю рекламного продукту.
2. Пояснити основні поняття і принципи телереклами.
3. Пояснити основні поняття і принципи радіореклами.
4. Пояснити основні поняття і принципи друкованої реклами.
5. Дати визначення телевізійній рекламі як засобу масової інформації.
6. Дати визначення радіорекламі як засобу масової інформації.
7. Дати визначення друкованій рекламі.
8. Пояснити базові складові рекламної комунікації.
9. Проаналізувати специфіку роботи з цільовою аудиторією телебачення.
10. Проаналізувати специфіку роботи з цільовою аудиторією радіо.
11. Проаналізувати специфіку роботи з цільовою аудиторією друкованих ЗМІ.
12. Пояснити поняття кодування та декодування інформації.
13. Охарактеризувати розвиток телереклами в Україні.
14. Охарактеризувати розвиток радіореклами в Україні.
15. Охарактеризувати розвиток друкованих ЗМІ в Україні.
16. Пояснити законодавчі аспекти реклами в Україні.
17. Назвати та охарактеризувати види рекламного телевізійного продукту.
18. Назвати та охарактеризувати види рекламного радіопродукту.
19. Назвати та охарактеризувати види друкованої реклами.
20. Дати характеристику етапам роботи над рекламним продуктом.
21. Охарактеризувати особливості реалізації концепції рекламного телевізійного ролика.
22. Охарактеризувати особливості реалізації концепції рекламного радіоролика.

23. Охарактеризувати особливості реалізації концепції друкованої реклами.
24. Пояснити особливості створення сценарію до рекламного телеролика.
25. Пояснити особливості створення сценарію до рекламного радіоролика.
26. Проаналізувати вимоги до написання рекламних телевізійних текстів.
27. Проаналізувати вимоги до написання рекламних радіотекстів.
28. Проаналізувати вимоги до написання текстів друкованої реклами.
29. Пояснити основи процесу виробництва телереклами.
30. Пояснити основи процесу виробництва радіореклами.
31. Пояснити основи процесу виробництва друкованої реклами.
32. Охарактеризувати творчу складову реалізації рекламного продукту.
33. Охарактеризувати виробничу складову реалізації рекламного продукту.
34. Охарактеризувати інструментарій реалізації рекламного телевізійного ролика.
35. Охарактеризувати інструментарій реалізації рекламного радіоролика.
36. Охарактеризувати інструментарій реалізації друкованої реклами.
37. Охарактеризувати процес підготовки до зйомки рекламного телевізійного ролика.
38. Охарактеризувати процес підготовки до запису рекламного радіоролика.
39. Пояснити особливості озвучування рекламного телевізійного ролика.
40. Пояснити особливості роботи над музичним оформленням рекламного телеролика.
41. Пояснити особливості роботи над музичним оформленням рекламного радіоролика.
42. Пояснити особливості роботи з макетом друкованої реклами.
43. Охарактеризувати специфіку монтажу рекламного телеролика.
44. Охарактеризувати специфіку монтажу рекламного радіоролика.
45. Обґрунтувати взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою телеканалу/радіостанції/друкованих ЗМІ.
46. Охарактеризувати технологію розміщення телереклами на телеканалі.
47. Охарактеризувати технологію розміщення радіореклами на радіостанції.
48. Охарактеризувати технологію розміщення друкованої реклами у виданнях.
49. Охарактеризувати види співпраці рекламодавця з телеканалом/радіостанцією/друкованими виданнями.

50. Охарактеризувати способи оцінки ефективності реалізованого та оприлюдненого рекламного продукту.

51. Пояснити роль зворотного зв'язку для рекламного проекту.

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.Рекомендовані джерела

Основні:

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. Поліщук А.А. Теорія та практика графіки : навч. посіб. / Алла Анатоліївна Поліщук. — Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2015. — 212 с.

Додаткові:

1. 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.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. — К.: Знання; КОО, 2001. — 456 с.
3. Катерюк А. В. Сучасні рекламні технології: комерційна реклама: Учеб. посібник. - К.: Вид-во «Фенікс», 2001. - 320 с.
4. Шевченко В. Я. Композиція плаката : навч. посіб. / В. Я Шевченко. — Харків : Колорит, 2004. — 123 с.
5. Johansson, Kaj. A Guide to Graphic Production (2011). Kaj Johansson (Author), Peter Lundberg (Author), Robert Ryberg (Author). Wiley. (Publisher). 400 p.

Електронні:

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.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ»

Разом: 210 год., з них лекційних – 14 год., практичні заняття – 70 год.,
модульний контроль – 12 год., самостійна робота – 84 год., семестровий контроль – 30 год., підсумковий контроль – екзамен.

Таблиця 7. 1

Модулі	Змістовий модуль I	
Назва модуля	Теоретичні аспекти продукування реклами	
Кількість балів за модуль	85 балів	
Теми лекцій	<i>Базові поняття виробництва та розміщення рекламного продукту – 1б.</i>	<i>Тенденції виробництва та розміщення рекламного продукту – 1б.</i>
Теми практичних занять	1. Зіставний аспект закордонної телевізійної реклами – 10 + 1б.	2. Зіставний аспект закордонної друкованої реклами – 10 + 1б.
	3. Зіставний аспект закордонної радіореклами – 10 + 1б.	
Самостійна робота	Табл. 6. 1 (25 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)	
Модулі	Змістовий модуль II	
Назва модуля	Аналітичні аспекти виробництва рекламного продукту	
Кількість балів за модуль	84 бали	
Теми лекцій	<i>Стратегія виробництва рекламного продукту – 1б.</i>	
Теми практичних занять	4. Дослідження ринку – 10 + 1б.	5. Дослідження об'єкту реклами – 10 + 1б.
	6. Вивчення цільової аудиторії – 10 + 1б.	
Самостійна робота	Табл. 6. 1 (25 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	

Продовження таблиці 7.1

Модулі	Змістовий модуль III	
Назва модуля	Виробництво телереклами	
Кількість балів за модуль	161 бал	
Теми лекцій	<i>Особливості реалізації реклами на телебаченні – 1б.</i>	
Теми практичних занять	7. Аналіз ринку – 10 + 1б.	8. Підготовка концепції рекламного телеролика – 10 + 1б.
	9. Підготовка сценарію рекламного телеролика – 10 + 1б.	10. Підготовка тексту телереклами – 10 + 1б.
	11. Підготовка до зйомкителереклами – 10 + 1б.	12.Робота з музичним оформленням рекламного телеролика – 10 + 1б.
	13. Зйомка рекламного телеролика (1-й тиждень) – 10 + 1б.	14.Зйомка рекламного телеролика (2-й тиждень) – 10 + 1б.
	15. Монтаж рекламного телеролика – 10 + 1б.	16. Презентація виробленого рекламного телепродукту – 10 + 1б.
Самостійна робота	Табл. 6. 1 (25 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)	
Модулі	Змістовий модуль IV	
Назва модуля	Виробництво радіореклами	
Кількість балів за модуль	150 балів	
Теми лекцій	<i>Особливості реалізації реклами на радіомовленні – 1б.</i>	
Теми практичних занять	17. Аналіз ринку – 10 + 1б.	18. Підготовка концепції рекламного радіоролика – 10 + 1б.
	19.Підготовка сценарію рекламного радіоролика – 10 + 1б.	20. Підготовка тексту радіореклами – 10 + 1б.
	21. Підготовка до запису радіореклами– 10 + 1б.	22.Робота з музичним оформленням рекламного радіоролика – 10 + 1б.
	23.Озвучування рекламного радіоролика у студії – 10 + 1б.	24.Монтаж рекламного радіоролика – 10 + 1б.
	25.Презентація виробленого рекламного радіопродукту – 10 + 1б.	
Самостійна робота	Табл. 6. 1(25 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 4 (25 балів)	

Продовження таблиці 7.1

Модулі	Змістовий модуль V	
Назва модуля	Виробництво друкованої реклами	
Кількість балів за модуль	128 балів	
Теми лекцій	<i>Особливості реалізації друкованої реклами – 1б.</i>	
Теми практичних занять	26. Аналіз ринку – 10 + 1б.	27. Підготовка концепції друкованої реклами – 10 + 1б.
	28. Написання тексту друкованої реклами – 10 + 1б.	29. Корегування тексту друкованої реклами – 10 + 1б.
	30. Робота у програмі графічного дизайну (1-й тиждень) – 10 + 1б.	31. Робота у програмі графічного дизайну (2-й тиждень) – 10 + 1б.
	32. Презентація виробленої друкованої реклами – 10 + 1б.	
Самостійна робота	Табл. 6. 1 (25 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 5 (25 балів)	
Модулі	Змістовий модуль VI	
Назва модуля	Розміщення реклами в ЗМІ	
Кількість балів за модуль	84 бали	
Теми лекцій	<i>Специфіка розміщення рекламного продукту в засобах масової інформації – 1б.</i>	
Теми практичних занять	33. Оцінювання ефективності розміщеного рекламного телеролика – 10 + 1б.	34. Оцінювання ефективності розміщеного рекламного радіоролика – 10 + 1б.
	35. Оцінювання ефективності розміщеної друкованої реклами – 10 + 1б.	
Самостійна робота	Табл. 6. 1(25 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 6 (25 балів)	
Підсумковий контроль	Екзамен (всього за поточний контроль – 692 бали)	