ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри журналістики, реклами та
зв'язків з громадськістю
Копистинська І.М.
"31" серпня 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Організація і проведення рекламної кампанії

Вибіркова дисципліна

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика

Розробник: Говера О.І., викладач кафедри

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю»

Протокол № 1 від "31" серпня 2018 року

1. ВСТУП

Мета дисципліни: сформувати навики пізнавальної діяльності в проведенні рекламних кампаніях;
ознайомитися з вмістом і формами практичної діяльності в області реклами;
розуміти специфіку реклами як особливого виду діяльності;
мати уявлення про зміст рекламної діяльності в сучасному суспільстві.

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:
Здатність працювати в команді
Здатність формувати інформаційний контент
Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність
Підготовлювати та організовувати проведення рекламної, інформаційної кампанії, сегментування ринку, позиціонування товару

Завдання: сформувати стійке уявлення про сутність, цілі і вміст технологій проведення рекламних кампаній;
розуміти значення і сенс рекламної діяльності;
ознайомити студентів з основними тенденціями розвитку рекламної діяльності в процесі підготовки рекламних кампаній.

Програмові результати навчання, згідно з освітньо-професійною програмою:
Координувати виконання завдання із завданнями колег
Генерувати інформаційний контент
Координувати роботу колег
Здатність організовувати рекламну та PR-діяльність

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен
знати: місце рекламних кампаній у структурі рекламного менеджменту;
принципи проведення рекламних кампаній;
етапи проведення рекламних кампаній;
різновиди рекламних кампаній;
правила проведення рекламних кампаній;
вміти: визначати мету, цілі, цільову аудиторію рекламних кампаній;
проводити підготовку рекламної кампанії;
готувати інформаційні та рекламні матеріали, необхідні для проведення рекламних кампаній;
синтезувати знання з різних сфер науково-практичної діяльності з метою підготовки та організації рекламних кампанії;
користуватися конкретними методиками та методами обробки статистичної, аналітичної та іншої інформації,
застосувати набуті знання у процесі проведення рекламної кампанії;
застосовувати різні методики з визначення ефективності проведення рекламної кампанії.

Пререквізити: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни як основи реклами та зв'язків з громадськістю, теорія реклами та зв'язків з громадськістю, копірайтинг у рекламі та PR, практика рекламної діяльності, мас-медійна реклама

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	**заочна форма навчання**
Кількість кредитів – 6	освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»	вибіркова	
Модулів – 1		**Рік підготовки:**	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й

<table>
<tr><td rowspan="2">Індивідуальне навчально-дослідне завдання - реферат та індивідуально- творчі завдання</td><td rowspan="3">за спеціальністю 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>7-й</td><td>7-й</td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин – 180</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год; самостійної роботи студента – 6 год</td><td rowspan="11">Перший рівень вищої освіти (бакалавр)</td><td>20 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>40 год.</td><td>4 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td colspan="2">не передбачено</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>136 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
Екзамен (30 год.)</td></tr>
</table>

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:1,5

для заочної форми навчання – 1:16

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточне оцінювання студентів на семінарських заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно. Підсумковий контроль у вигляді екзамену проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ЄКТС
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дуже добре»	B
65-79 балів	4 «добре»	C
55-64 бали	3 «задовільно»	D
50-54 бали	3 «достатньо»	E
35-49 балів	2 «незадовільно»	FX
1-34 бали	2 «неприйнятно»	F

4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методи навчання. Лекції із застосуванням мультимедійного проектора, розв’язування практичних завдань, створення бріфів, алгоритмів написання рекламних, заняття у формах тренінгового навчання, фокус-групах та мозкового штурму.

Методи контролю. Робота на практичних заняттях, поточне тестування, оцінка за розв'язування практичних завдань, оцінка за реферат, оцінка за складання інформаційних документів, оцінка за аналітичні звіти, оцінювання екзамену.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні принципи організації рекламної кампанії.
Рекламна кампанія. Види рекламної кампанії. Теоретичні принципи організації рекламної кампанії.

Тема 2. Загальні цілі і стратегія рекламної кампанії.
Процес розробки рекламних кампаній. Загальні цілі і стратегія рекламної кампанії.

Тема 3. Планування рекламної кампанії.
Контроль проведення рекламної кампанії.

Тема 4. Маркетингова класифікація реклами.

Тема 5. Моделі проведення рекламної кампанії.
Носії реклами. Канали поширення реклами: прямий, у пресі, друкована, зовнішня, екранна, на транспорті, на місці продажу, сувеніри, виставки, усна, схована. Критерії вибору каналів.

Тема 6. Розробка рекламного бюджету.
Планування рекламного бюджету. Аналітичний і неаналітичний підходи визначення бюджету реклами.

Тема 7. Оцінка ефективності рекламної кампанії.
Претест. Об'єктивні й суб'єктивні методи претесту. Пост-тест або контроль успіху. Контроль ефекту реклами шляхом вимірів зміни обсягів збуту, долі ринку, успіху розподілу.

6. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						**Заочна форма**					
	усього	у тому числі					**усього**	у тому числі				
		л	П	лаб	Інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
ЗМІСТОВИЙ модуль І. Організація рекламної кампанії. Теоретичні основи												
Тема 1. Теоретичні принципи організації рекламної кампанії.	**20**	2	4			14	24	2				22
Тема 2. Загальні цілі і стратегія рекламної кампанії.	**20**	2	4			14	22					22
Тема 3. Планування рекламної кампанії.	22	4	4			14	26		2			24
Разом за змістовим модулем 1.	**62**	**8**	**12**			**42**	72	2	2			68

Модуль 2.												
ЗМІСТОВИЙ модуль 2. Рекламна кампанія. Маркетингова сутність рекламної кампанії.												
Тема 1. Маркетингова класифікація реклами.	**21**	2	7			12	19	2				17
Тема 2. Моделі проведення рекламної кампанії	**23**	4	7			12	23	6				17
Тема 3. Розробка рекламного бюджету	**23**	4	7			12	19		2			17
Тема 4. Оцінка ефективності рекламної кампанії.	**21**	2	7			12	17					17
Разом за змістовим модулем 2.	**88**	**12**	**28**			**48**	78	8	2			68
Усього годин	180	20	40			90	180	10	4			136

7. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	кількість годин
1	Пошук клієнта. Підготовка бріфа	4
2	Підготовчий етап рекламної кампанії. Визначення мети, цільової аудиторії, бюджету	4
3	Завдання і принципи Стратегії рекламної кампанії. Планування рекламної кампанії	4
4	Маркетингова класифікація реклами.	7
5	Моделі проведення рекламної кампанії	7
6	Розробка рекламного бюджету	7
7	Оцінка ефективності рекламної кампанії.	7
Разом		40

8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ТА САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми самостійної роботи	Кількість Годин
1.	Опрацювання теми: «Теоретичні принципи організації рекламної кампанії»	14 год.
2.	Опрацювання теми: «Загальні цілі і стратегія рекламної кампанії»	14 год.
3.	Опрацювання теми: «Планування рекламної кампанії»	14 год.
4.	Опрацювання теми: «Маркетингова класифікація реклами. »	14 год.
5.	Опрацювання теми: «Моделі проведення рекламної кампанії.»	14 год.
6.	Опрацювання теми: «Розробка рекламного бюджету. »	10 год.
7.	Опрацювання теми: «Оцінка ефективності рекламної кампанії.»	10 год.
Разом		90 год.

Індивідуальні завдання

1. пошук клієнта.
2. Створення Стратегії рекламної кампанії
3. Написання рефератів.

9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Ананич М. Основырекламнойдеятельности. Учебноепособие. Новосибирск, 1999
2. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организациярекламнойкампании. М, 1997
3. Батра Р, Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Издательскийдом «Вильямс», 1999
4. Бове К., Аренс У. Современнаяреклама.-Тольятти,1995.
5. Джугенхаймер Д.У. Основи рекламної справи. – Самара, 1996. – 450 с.
6. Король А.Н. Організація і планування реклами: Навчальний посібник. – Хабаровськ: ХГАЕП, 1998. – 124 с.
7. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламна діяльність: Підручник. – М., 1998. – 244 с.

Допоміжна

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М.: ТОО “Интел Тех”, 1993
2. Борев Ю.Б. Эстетика. В 2-х тт.,- Смоленск,1997
3. Горин С. А вы пробовали гипноз. /Практическое руководство по применению гипнотических психотехник в бизнесе и медицине, рекламе и пропаганде, торговле и повседневной жизни/. Спб.: «Лань», 1995
4. Делл Денисон, Л. Тоби. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Пер. с польск. Н.В. Бибиной. – Мн.: ИООО «Современное слово», 1997
5. Дейян А. и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. Пер. с франц. М.: «Прогресс», «Универс», 1994
6. Джугенхаймер Д.У., Уайт Г.И. Основы рекламного дела. Пер. с англ. Самара, 1996.
7. Картер Г. Эффективная реклама. Пер. с англ. М.: «Прогресс», 1991
8. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. М., 1987.
9. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: «Академия», 1995
10. Реклама и бизнесе. Уч. пособие/Сост. Серегина Т.К., Титкова Л.М., под общ.ред. Дашкова Л.П., –М.: Маркетинг, 1995
11. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 1994.
12. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков, 1995
13. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: «Маркетинг», 1995
14. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М., 1996
15. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: «Прогресс», 1989.
16. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека— менеджера и бизнесмена. Петрозаводск: «Фолиум», 1994
17. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы,-СПб.,1995.
18. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.-СПб.,2000
19. Фолли Дж. Энциклопедия знаков и символов.-М.,1996.
20. Холл Д. Словарь сюжетов и символов в искусстве.-М.,1996.
21. Школьник Л.С. Уроки рекламных королей.-М.,1998.