

**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**

### **МАС-МЕДІЙНА РЕКЛАМА**

**Вибіркова дисципліна**

### **ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**

**«Реклама та зв'язки з громадськістю»**

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

**Розробник:** Рижий І.Б., професор кафедри, доцент, кандидат економічних наук.

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

Протокол № 1 від “31” серпня 2018 року

## 1. Вступ

### Мета дисципліни:

- усвідомлення студентами місця мас-медійної реклами в системі підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю;
- ознайомлення студентів із базовими психологічними основами, принципами мас-медійної реклами, технологічними підвалинами реклами в пресі;
- ознайомлення зі створенням реклами для друкованих ЗМІ;
- методиками формування інформаційних приводів для ЗМІ, самореклами, організації спеціальних пресових рекламних подій

### Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:

- - Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- - Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;
- - Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність
- 

### Завдання:

- ознайомити:
  - зі специфікою передачі інформації за допомогою реклами;
  - з перевагами та недоліками різних каналів розповсюдження реклами;
  - з методами оцінки ефективності рекламної кампанії;
- розвивати навички аналізу та створення рекламних текстів.
  - підготувати майбутніх фахівців до роботи в рекламній діяльності.
- ознайомлення з основними принципами та технологіями використання психологічних засобів у мас-медійній рекламі;
- підготовка до використання набутих знань на практиці;
- вироблення практичних професійних навичок у галузі створення та розробки мас-медійної реклами.

### Програмові результати навчання, згідно з освітньо-професійною програмою:

- Практикувати спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)
- Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук
- Демонструвати найкращі зразки професійної діяльності

### У результаті вивчення навчальної дисципліни студент:

#### повинен знати:

- визначення термінів та понять дисципліни «Мас-медійна реклама»;

- цілі, види мас-медійної реклами;
- психологічні аспекти мас-медійної реклами;
- сугестивні засоби психологічного впливу в мас-медійній рекламі;
- маніпулятивні прийоми мас-медійної реклами;
- особливості газет та журналів як каналів розповсюдження реклами;
- специфіку підготовки рекламних текстів для друкованих ЗМІ;
- види та класифікацію рекламних текстів у друкованих ЗМІ;
- технологічні прийоми розробки рекламного звернення;
- комунікаційні аспекти рекламних продажів мас-медійної реклами;
- етичні принципи діяльності при створенні рекламного продукту;
- технологічні прийоми організації мас-медійних спеціальних подій;
- види та типи допоміжних засобів при створенні мас-медійної реклами.

**повинен уміти:**

- аналізувати різні види мас-медійної реклами;
- створювати та розробляти сценарій мас-медійної реклами;
- здійснювати на практиці впровадження в різні види ЗМІ продуктів рекламної діяльності;
- застосовувати психологічні прийоми (сугестію, навіювання тощо) при створенні та розробці мас-медійної реклами;
- готувати тексти для різних видів реклами;
- обирати мас-медійний канал для реалізації конкретних маркетингових цілей;
- формувати рекламне послання;
- визначати мету, призначення та функції конкретного продукту мас-медійної реклами;
- організовувати спеціальну мас-медійну рекламну подію.

**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.

## 2. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 7		Вибіркова (цикл професійної підготовки)	
Модулів – 1	освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Індивідуальне		<b>Семестр</b>	

науково-дослідне завдання – реферат,	громадськістю»		
Загальна кількість годин – 210	за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика	5-й	5-й
		<b>Лекції</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 6 самостійної роботи студента – 9	Перший рівень вищої освіти (бакалавр)	36 год.	8 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		36 год.	4 год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		108 год.	198 год.
		Вид контролю: залік	

### Примітка.

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

для денної форми навчання – 2/3

### 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, складання рекламних текстів, аналіз друкованих та інших текстів, ділові ігри.

**Методи контролю:** опитування на семінарських заняттях, поточне тестування, оцінка за розв'язування практичних завдань, оцінка за індивідуальні завдання, оцінювання на екзамені.

## **5.ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Змістовий модуль 1. Реклама в пресі і на телебаченні**

#### **Тема 1. Засоби масової інформації як канал поширення рекламної інформації**

Визначення та класифікація СМК. Роль і функції ЗМІ. Рациональний та емоційний вплив ЗМІ. Вплив ЗМІ на інформаційний процес. Способи поширення інформації

#### **Тема 2. Реклама в друкованих ЗМІ**

Роль і місце реклами в друкованих ЗМІ в системі рекламних комунікацій. Типологія друкованої преси. Фактори, що впливають на рекламу в друкованих ЗМІ. Параметри преси. Рекламні послуги газет і журналів. Характеристика рекламодавців. Переваги та недоліки реклами в друкованій пресі. Реклама в журналах.

#### **Тема 3. Специфіка реклами в журнальних та газетних виданнях**

Читацька аудиторія. Уважність читання. Місце для реклами. Вартість реклами

#### **Тема 4. Реклама на телебаченні**

Історичні передумови реклами на телебаченні. Особливості телеперегляду. Час. Пору року. Тижневий цикл. Денний цикл. Демографічні особливості телеперегляду. Вік. Стать. Освіта. Зайнятість. Телевізійні жанри.

#### **Тема 5. Особливості реклами на телебаченні (4 год.)**

Види телебачення. Основні характеристики телебачення. Розміщення реклами на телебаченні. Вартість реклами на телебаченні. Специфіка планування на телебаченні

### **Змістовий модуль 2. Реклама на радіо та інтернет-реклама**

#### **Тема 1. Особливості реклами на радіо**

Виникнення і розвиток радіо. Види радіо. Основні характеристики радіо. Розміщення реклами на радіо. Вартість реклами на радіо. Специфіка планування на радіо

## Тема 2. Транзитна реклама

Сприйняття транзитної реклами. Види транзитної реклами. Характеристики транзитної реклами. Місцезнаходження. Аудиторія. Час контакту. Технічні дані. Вартість. Специфіка планування транзитної реклами.

## Тема 3. Інтернет-реклама

Виникнення інтернет-реклами. Інтернет- користування. Переваги і недоліки. Види інтернет-реклами. Характеристики інтернет-реклами. Специфіка планування реклами в інтернеті.

## Тема 4. Дослідження реклами в засобах масової інформації

Дослідження різних ЗМІ. Преса. Телебачення. Радіо. Транзитна реклама. Інтернет. Моніторинг.

## 6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усьог	у тому числі					усьог	у тому числі				
		о	л	п	лаб	інд		с.р.	о	л	п	лаб
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1.</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Реклама в пресі і на телебаченні</b>												
Тема 1. Засоби масової інформації як канал поширення рекламної інформації.	18	4	4			10	20	2				18
Тема 2. Реклама в друкованих ЗМІ	18	4	4			10	20		2			18
Тема 3. Специфіка реклами в журнальних та газетних виданнях	18	4	4			10	18					18
Тема 4. Реклама на телебаченні	14	2	2			10	18					18
Тема 5. Особливості	14	2	2			10	18					18

реклами на телебаченні											
Тема 6. Організація реклами через систему кінопрокату	14	2	2			10	20	2			18
Разом за змістовим модулем 1	96	18	18			60	114	4	2		108
<b>Змістовий модуль 2. Реклама на радіо та інтернет-реклама</b>											
Тема 1 Реклама на радіо.	18	4	4			10	20	2			18
Тема 2. Специфіка реклами на радіо	18	4	4			10	18				18
Тема 3. Транзитна реклама	18	4	4			10	20		2		18
Тема 4. Інтернет-реклама	18	4	4			10	18				18
Тема 5. Дослідження реклами в засобах масової інформації	12	2	2			8	20	2			18
Разом за змістовим модулем 2	84	18	18			48	96	4	2		90
<b>Усього годин:</b>	<b>180</b>	<b>36</b>	<b>36</b>			<b>108</b>	<b>180</b>	<b>8</b>	<b>4</b>		<b>198</b>

### 7. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1</b>		
1	Засоби масової інформації як канал поширення рекламної інформації	4
2	Реклама в друкованих ЗМІ	4

3	Специфіка реклами в журнальних та газетних виданнях	4
4	Реклама на телебаченні	2
5	Особливості реклами на телебаченні	2
6	Організація реклами через систему кінопрокату	2
<b>Змістовий модуль 2</b>		
1	Реклама на радіо	4
2	Специфіка реклами на радіо	4
3	Транзитна реклама	4
4	Інтернет-реклама	4
5	Дослідження реклами в засобах масової інформації	2

## 8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ТА САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми самостійної роботи	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1</b>		
		10
1	Визначення і класифікація засобів масової інформації	10
2	Види періодичних видань та їх характеристика	10
3	Географія поширення періодичних видань	10
4	Ритмічність телеперегляду	10
5	Переваги і недоліки телевізійної реклами	10
6	Основні характеристики рекламного кінофільма	
<b>Змістовий модуль 2</b>		
1	Види радіо та їх характеристика	10
2	Специфіка планування радіо реклами	10
3	Сприйняття транзитної реклами	10
4	Аудиторія електронної реклами	10
5	Моніторинг мас-медійної реклами	8
	<b>Усього годин:</b>	<b>108</b>

Індивідуальна робота виконується у формі рефератів

## 9. Рекомендована література

### Основна

1. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. Учебник. Издательство: Питер. – 2011. – 304с.
2. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама – М.: Издательство: «Дашков и Ко». – 2010. – 75 с.
2. Бедулин Ю. Технологии эффективных продаж рекламы в газете / Ю. Бедулин. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с.
3. Гермогенов Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации (2 экз.) / Л. Гермогенов. – М. : Рус Партнер ЛТД, 1994. – 252 с.
4. Девис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Д. Девис. – М. : Вильямс, 2003. – 864 с.



5. Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы. – Казань, 1992. – 156 с.
6. Кузнецова Т. Аксиология социальных коммуникаций : Навчальний посібник. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. – 300 с.
7. Ляпина Т. И да поможет Вам реклама (2 экз.) / Т. Ляпина. – К. : Укрреклама, 1997. – 195 с.
8. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 1998. – 400 с.
9. Назайкин А. Н. Медиапланирование. Учебное пособие. - М.: Эксмо. - 2010. – 400 с.
10. Назайкин А. Эффективная продажа рекламы / А. Назайкин. – М. : Дело, 2002. – 296 с.
11. Назайкин А. Эффективная реклама в прессе / А. Назайкин. – М. : Международный ин-т рекламы, 2001. – 208 с.
12. Назайкин А. Рекламная деятельность газет и журналов: Практ. Пособие / А. Назайкин. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 205 с.
13. Основы рекламы: учебник: под ред. Л.М. Дмитриевой Издательство: Юнити-Дана. - 2012 г. -351 с.
14. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров  
Позиционирование. Медиа-планирование. Эффективная реклама / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. Пер. с англ. – 2-е изд. - СПб.: Питер, 2001. - 651 с.
15. Саркисян О. и др. Конспект рекламиста / О. Саркисян. – М. : Реклам. агентство "НЬЮ-ТОН" : Центр пром. маркетинга и рекламы МГТУ "Станкин", 1999. - 133 с.
16. Субботенко С. Рекламный план. Товар. Газета. Результат: Практ. Пособие / С. Субботенко. – М. : Гелла-Принт, 2000. – 256 с.
17. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания / Э. Фарбей. Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 240 с.
18. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США / Ч. Эдвардс, Р. Браун. – К. : Сфера., 1993.

#### **Додаткова**

19. Бородина В. САМОреклама: мода и традиции / В. Бородина. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 116 с.
20. Голядкин Н. Творческая радиореклама (из американского опыта) / Н. Голядкин. – М. : Дело, 1999. – 16 с.
21. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск: СЛК, 1996. – 320 с.
22. Джига Т. Політична реклама в Україні / Т. Джига. – К. : Центр вільної преси, 2002. – 77 с.
23. Зазыкин В. Психология в рекламе / В. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992.
24. Ляпина Т. Политическая реклама / Т. Ляпина. – К. : Альтерпрес, 2000. - 148с.
25. Пронина Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Пронина. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
26. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе / С. Пронин. – СПб. : Бератор, 2004. – 168 с.
27. Уэллс У., Бернет Д. Реклама. Принципы и практика. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.

28. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование / К. Щепилов. – М. : РИП-Холдинг, 2005. – 214 с.

### **13. Інформаційні ресурси**

1. <http://dere.com.ua/library/biblio2.shtml#21>
2. <http://www.cfin.ru/marketing/comm/index.shtml>
3. [http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF\\_library\\_economic\\_plus\\_4.html](http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_4.html)
4. [http://chitalka.info/mn4\\_6/index.html](http://chitalka.info/mn4_6/index.html)
5. [http://www.pravo.vuzlib.org/book\\_z426.html](http://www.pravo.vuzlib.org/book_z426.html)
6. [http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm#\\_Toc522038337](http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm#_Toc522038337)
7. <http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm>
8. <http://pr-center.org.ua/bibl.php#link28>
9. <http://enbv.narod.ru/text/Econom/hromov/index.html>
10. [http://libfree.com/143862571-marketingreklama\\_\\_dzhefkins\\_f.html](http://libfree.com/143862571-marketingreklama__dzhefkins_f.html)
11. [efsmarket.com.ua/searchdire](http://efsmarket.com.ua/searchdire)  
<https://www.google.com.ua/search?q=голубкова+е.н.+маркетинговые+коммуникации&aq=0&oq=Голубкова&sugexp=chrct.php?ID=1891405>
12. <http://lib.rus.ec/b/203936/read>