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

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

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практика рекламної діяльності

Обов'язковадисципліна

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

Робочупрограмусхвалено на засіданнікафедрижурналістики, реклами та зв'язків з громадськістю»

Протокол № 1 від "31" серпня 2018 року

1. ВСТУП

Мета: сформувати знання про практичну роботу відділів реклами та рекламних агентств.

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:

- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)
- Здатність працювати автономно
- Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності
- Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту
- Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність
- Здатність визначати сегментацію цільової аудиторії
- Здатніть розраховувати показники ефективності рекламної та PR діяльності

Завдання: надати студентам знання, вміння та досвід роботи у сфері реклами, дати базові навички підготовки реклами, ознайомити з понятійним апаратом реклами, з основними типами реклами, зі специфікою передачі інформації за допомогою реклами; з особливостями розробки рекламної кампанії, з перевагами та недоліками різних каналів розповсюдження реклами таз методами оцінки ефективності рекламної кампанії; розвивати навички аналізу та створення рекламних текстів; підготувати майбутніх фахівців до роботи в рекламній діяльності.

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)
- Самостійно організовувати спілкування на задану тему
- Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук
- Планувати дослідження для ефективного просування медійного продукту
- Демонструвати найкращі зразки професійної діяльності
- Визначати сегментацію цільової аудиторії, практики просування товарів та послуг
- Уміння прораховувати ефективність рекламної та PR діяльності

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: основні поняття, тлумачення і терміни реклами; принципи, функції і завдання реклами у бізнесі; типи, категорії, види реклами і та їх форми і жанри; регулювання реклами; ринок реклами; вітчизняні і міжнародні фестивалі з реклами; діяльність підрозділів і учасників ПР-рекламного ринку та бізнесу; стандарти професії та вимоги до працівників в галузі реклами.

вміти: визначати рекламу; формувати ефективні рекламні комунікації; застосовувати види, форми реклами для просування певних ринкових об'єктів; складати стратегічні та тактичні плани рекламної комунікації; планувати та проводити заходи рекламної та комунікації; виконувати посадові функції менеджерів реклами.

Пререквізити: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни як копірайтинг та практика ПР-діяльності.

2. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	**заочна форма навчання**
Кількість кредитів – 9		**Нормативна**	

<table>
<tr><td rowspan="2">Модулів – 1</td><td rowspan="6">освітньо-професійна програма
«Реклама та зв’язки з громадськістю»

за спеціальністю 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 1</td><td colspan="2" rowspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>Індивідуальне науково-дослідне завдання - дослідницьке завдання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 270</td><td>5-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4 год.;
самостійної роботи студента – 6 год.</td><td rowspan="10">Перший рівень вищої освіти (бакалавр)</td><td>18 год.</td><td>12 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>66 год.</td><td>4 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>186 год.</td><td>224 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання: Презентація рекламного проекту</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
іспит</td></tr>
</table>

Примітка.

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

для денної форми навчання – 2:3

для заочної форми навчання – 1:12

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 виглядіекзамену проводиться у тестовійформі і оцінюєтьсявідповідно до шкалиоцінюваннязнаньстудентів за ЄКТС

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ЄКТС
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дужедобре»	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, робота в Інтернеті, складання схем, таблиць, опрацювання аналітичних матеріалів інтернет-реклами.

Методи контролю. Опитування на практичних заняттях, поточне тестування, оцінка за розв'язування практичних завдань, оцінка за створення блогу та соціальної сторінки, оцінювання екзамену.

5. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Професійні стандарти рекламістів

Завдання курсу "Професійна підготовка: практика рекламної діяльності". Обумовлення появи нових рекламних спеціальностей. Огляд основної й додаткової літератури та джерел з реклами

Рекламні професії: специфіка, проблематика, перспективи. Вимоги до спеціалістів з реклами та особливості праці. Засади та принципи організації рекламної діяльності. Посадові обов'язки рекламістів. Організація та структура відділу. Особливості роботи рекламних відділів у різних галузях.

Тема 2. Етика та психологія роботи рекламіста. Психологічні основи рекламної комунікації

Основні задачі рекламної комунікації. Об'єкт та суб'єкт рекламної комунікації. Етика спілкування рекламіста: внутрішня та зовнішня. Психологічний аспект ефективного спілкування в рекламі. Взаємовідносини між суб'єктами рекламної комунікації. Види взаємин в рекламній комунікації. Технологія вправних переговорів: методи переконання й фактори впливу.

Завдання реклами. Визначення рекламного впливу. Етапи рекламного впливу на цільову та потенційну аудиторію.

Механізми рекламного впливу на цільову та потенційну аудиторію. Методи рекламного впливу на цільову та потенційну аудиторію. Періодичність виходу реклами як чинник впливу на цільову та потенційну аудиторію. Шляхи підвищення ефективності впливу рекламних текстів.

Самопрезентація у тварин. Самопрезентація у древніх людей. Самореклама в середні віки. Самореклама в наші дні. Самопрезентація у дітей.

Гіпноз як психологічний метод рекламного впливу. Вплив як психологічний метод рекламного впливу. Наслідування як психологічний метод рекламного впливу. Зараження як психологічний метод рекламного впливу.

Переконання як психологічний метод рекламного впливу. Стереотип як психологічний метод рекламного впливу. Імідж як психологічний метод рекламного впливу. Механізм ореолу як психологічний метод рекламного впливу. 25 кадр як психологічний метод рекламного впливу. Рекламне шоу. як психологічний метод рекламного впливу. НЛП як психологічний метод рекламного впливу.

Тема 3. Рекламна термінологія
Специфіка рекламної термінології. Основна рекламна термінологія.
Проблематика формування рекламної термінології.

Тема 4. Рекламний відділ: цілі, функції, методи роботи
Мета, принципи та засади функціонування рекламного відділу.
Основні задачі рекламного відділу. Шляхи підвищення ефективності роботи рекламного відділу. Специфіка роботи та функції рекламного відділу в ЗМІ. Методики та етика роботи рекламіста з клієнтами.

Тема 5. Види та форми реклами: ефективність та особливості застосування
Види реклами. Відкрита та прихована реклама.
Особистісна реклама. Соціальна реклама. Реклама територій. Зовнішня реклама. Рекламні носії. Реклама в транспорті. Рекламне видання. Жанрові та стилістичні особливості подачі рекламних матеріалів у різних типах ЗМІ.
Правила підготовки рекламно-сувенірної продукції (буклети, флаєри, листівки та ін.).
Види телевізійної реклами. Особливості створення телевізійної реклами. Правила написання сценарію для рекламного ролика.
Організація та контроль знімального процесу. Вплив телереклами.
Види радіореклами. Особливості створення радіореклами.
Правила написання сценарію для радіоролика. Вплив радіореклами на цільову та потенційну аудиторію.
Види друкованої реклами. Особливості створення та підготовки друкованої реклами.
Правила підготовки матеріалів для друкованої реклами.
Вплив друкованої реклами на цільову та потенційну аудиторію.
Види Інернет-реклами. Особливості Інернет-реклами.
Правила створення Інтернет-сайту. Способи та методи просування Інтернет-сайту. Особливості моделей оплати Інтернет-реклами.
Реклама реклама в соціальних мережах. Реклама в он-лайн іграх. Реклама в мобільних магазинах AppStore. Провести моніторинг та аналіз рекламного ринку України.

Тема 6. Стратегія і тактика рекламної кампанії
Етапи та методика формування рекламної кампанії. Складові рекламного планування. Стратегія рекламної кампанії. Тактика рекламної кампанії. Бюджет: види, принципи та засади формування.
Інструменти аудиту рекламних кампаній. SWOT-аналіз. Концепція 4P та планування маркетингу. Основні помилки в таргетованій рекламі.
Аналітика в рекламній діяльності. Дослідження рекламного ринку. Рекламний аудит: мета, процес, методика проведення. Методи комунікативного аналізу.
Поняття та сутність праймінгу. Активація праймінгу. Фактори, що посилюють ефект праймінгу. Моделі праймінгу.
Тема 7. Правила написання рекламних текстів

Цілі рекламних текстів. Види та жанри рекламних текстів. Характеристики рекламних текстів.

Складові рекламного тексту. Правила написання рекламного тексту. Засоби, які підвищують читабельність тексту. Способи стимулювання запам'ятовування тексту читачами.

Принципи та засоби створення рекламної ідеї. Типи творчих рекламних стратегій.

Тема 8. Медіапланування

Поняття та предмет медіапланування. Види медіапланування. Цілі медіапланування. Вимоги до цілей медіапланування.

Фактори медіапланування. Медіаплан та його складові. Компоненти медіаплану. Стратегія і тактика медіапланування.

Рекламні формули: механізми практичного застосування. Етика підготовки рекламних матеріалів для ЗМІ.

Етика підготовки рекламних пропозицій для рекламодавців. Механізми розміщення рекламних матеріалів в ЗМІ.

Тема 9. Юридичні аспекти рекламної кампанії (13 год.).

Законодавче забезпечення рекламної діяльності. Юридичні обов'язки рекламістів. Правовий захист від неякісного просування. Виправлена реклама.

Рекламне діловодство. Укладання рекламного договору. Рекламна заявка.

Закордонна та вітчизняна практика регламентації рекламної діяльності. Закон України «Про рекламу».

6. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	**Кількість годин**											
	Денна форма						**Заочна форма**					
	усього	у тому числі					**усього**	у тому числі				
		л	С	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1												
Тема 1. Професійні стандарти рекламістів	28	2	6			20	10	2				25
ТЕМА 2. . Етика та психол роботи рекламіста. Психолог основи рекламної комунікації	28	2	6			20	10		1			25
ТЕМА 3. Рекламна термінологія	28	2	6			20	10	2				25
ТЕМА 4. Рекламний відділ: цілі, функції, методи роботи	28	2	6			20	10	2				25
ТЕМА 5. Види та форми реклами: ефективність та особливості застосування	20	2	8			20	12	2				25
ТЕМА 6. Стратегія і тактика рекламної кампанії	30	2	8			20	10	2				25
ТЕМА 7. Правила написання рекламних текстів	30	2	8			20	12	2				25

ТЕМА 8. Медіапланування	30	2	8			20	10		2			25
ТЕМА 9. Юридичні аспекти рекламної кампанії	28	2	6			20	12		1			24
Модульна контрольна робота	8		2			6						
Усього годин	**240**	**18**	**66**			**186**	96	**12**	**4**			**224**
Підсумковий контроль	**30**											

7.Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1.	**ТЕМА 1. Професійні стандарти рекламістів** *Тема практичного заняття 1. Обумовлення появи нових рекламних спеціальностей.*	2 год.
2	**ТЕМА 1. Професійні стандарти рекламістів** *Тема практичного заняття 2. Рекламні професії: специфіка, проблематика, перспективи.*	2 год.
3	**ТЕМА 1. Професійні стандарти рекламістів** *Тема практичного заняття 3. Організація та структура відділу. Особливості роботи рекламних відділів у різних галузях.*	2 год.
4	**ТЕМА 2. Етика та психологія роботи рекламіста. Психолог основи рекламної комунікації** *Тема практичного заняття 4. Основні задачі рекламної комунікації. Об'єкт та суб'єкт рекламної комунікації*	2 год
5	**ТЕМА 2. Етика та психологія роботи рекламіста. Психолог основи рекламної комунікації** *Тема практичного заняття 5. Технологія вправних переговорів: методи переконання й фактори впливу.*	2 год.
6	**ТЕМА 2. Етика та психологія роботи рекламіста. Психолог основи рекламної комунікації** *Тема практичного заняття 6. Самореклама та самопрезентація*	2 год.
7	**ТЕМА 3. Рекламна термінологія** *Тема практичного заняття 7. Специфіка рекламної термінології.*	2 год.
8	**ТЕМА 3. Рекламна термінологія** *Тема практичного заняття 8. Основна рекламна термінологія.*	2 год.
9	**ТЕМА 3. Рекламна термінологія** *Тема практичного заняття 9 Проблематика формування рекламної термінології.*	2 год.
10	**ТЕМА 4. Рекламний відділ: цілі, функції, методи роботи** *Тема практичного заняття 10. Мета, принципи та засади функціонування рекламного відділу.*	2 год.
11	**ТЕМА 4. Рекламний відділ: цілі, функції, методи роботи**	2 год.

	Тема практичного заняття 11. Основні задачі рекламного відділу.	
12	**ТЕМА 4. Рекламний відділ: цілі, функції, методи роботи** *Тема практичного заняття 12. Методики та етика роботи рекламіста з клієнтами.*	2 год.
13	**ТЕМА 5. Види та форми реклами: ефективність та особливості застосування** *Тема практичного заняття 13. Телевізійна реклама.*	2 год.
14	**ТЕМА 5. Види та форми реклами: ефективність та особливості застосування** *Тема практичного заняття 14. радіореклама.*	2 год.
15	**ТЕМА 5. Види та форми реклами: ефективність та особливості застосування** *Тема практичного заняття 15. Зовнішня та друкована реклама. Інтернет-реклама*	4 год.
16	**ТЕМА 6. Стратегія і тактика рекламної кампанії** *Тема практичного заняття 16. Етапи та методика формування рекламної кампанії.*	2 год.
17	**ТЕМА 6. Стратегія і тактика рекламної кампанії** *Тема практичного заняття 17. Інструменти аудиту рекламних кампаній.*	4 год.
18	**ТЕМА 6. Стратегія і тактика рекламної кампанії** *Тема практичного заняття 18. Поняття та сутність праймінгу*	2 год
19	**ТЕМА 7. Правила написання рекламних текстів** *Тема практичного заняття 19. Види та жанри рекламних текстів.*	4 год
20	**ТЕМА 7. Правила написання рекламних текстів** *Тема практичного заняття 20. Складові рекламного тексту*	4 год
21	**ТЕМА 7. Правила написання рекламних текстів** *Тема практичного заняття .21. Принципи та засоби створення рекламної ідеї.*	2 год
22	**ТЕМА 8 Медіапланування** *Тема практичного заняття 22. Поняття та предмет медіапланування.*	4 год
23	**ТЕМА 8 Медіапланування** *Тема практичного заняття 23. Рекламні формули*	4 год
24	**ТЕМА 8 Медіапланування** *Тема практичного заняття 24. Етика підготовки рекламних пропозицій для рекламодавців*	2 год
25	**ТЕМА 9. Юридичні аспекти рекламної кампанії** *Тема практичного заняття 25. Законодавче забезпечення рекламної діяльності*	2 год
26	**ТЕМА 9. Юридичні аспекти рекламної кампанії** *Тема практичного заняття 26. Рекламне діловодство.*	2 год
27	**Модульна контрольна робота**	2 год
	Разом	**66 год.**

Індивідуальні завдання

1. Розв'язування практичних завдань.
2. Створення рекламного відділу уявної фірми
3. Написання реферальних доповідей.

9.Рекомендована література

Базова

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
2.Васильев Г.А. Медиапланирование. –К.:Кондор, 2014. – 268 с.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Викентьев. — СПб., 1995.
4. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібник. [пер. з 4-го англ. вид.] / [Доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К. : Знання; КОО, 2001. – 456 с.
5. Закон України «Про рекламу»: за станом на 11.07.2003 / Верховна Рада України. – Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К. : IREX, 2004. – С. 264-284.
6. Закон України „Про телебачення і радіомовлення”: за станом на 08.06.2010 / Верховна Рада України // http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. [пер. с англ. В. Б. Боброва] / Филлип Котлер. – М. : Прогресс, 1992. – 704 с.
8.Лук’янець Т.І.Маркетингова політика комунікацій. Навч. посібн – К.:КНЕУ, 2003. –524с.
9.Мельникова Н.А. Медиапланирование. –К.:Кондор, 2012. – 180 с.
10. Ромат Е. В. Реклама : учебник [для студентов специальности «Маркетинг»] / Евгений Ромат. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – К., Харьков : НВФ Студцентр, 2004. – 480с.