

ЗВО «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РЕКЛАМИ
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Освітній рівень	<u>(бакалаврський) / перший</u>
Освітня програма	Реклама та зв'язки з громадськістю
Вид дисципліни	<u>базова</u>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<u>українська</u>

Івано-Франківськ
ЗВО «Університет Короля Данила»
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол №1 від 26.08.2022 р.

Розробник:

Трухімович С.В. – гостьовий викладач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

Контактний телефон викладача	+38 (067) 862 30 21
e-mail	serhii.v.trukhimovych@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Посилання на сайт УКД	https://ukd.edu.ua

**Лист оновлення та перезатвердження силабусу
навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри	Підпис гаранта освітньої програми
2022-2023	26.08.2022	№1		

ВСТУП

Мета: На конкретному практичному прикладі навчити студентів розробляти сучасні рекламні повідомлення (у форматі відеоспоту) та забезпечувати їх повноцінний рекламно-інформаційний супровід.

Завдання:

1. Створення комфортних умов для отримання теоретичної бази з можливістю застосування отриманих знань на практиці,
2. Забезпечення актуальною інформацією необхідною для виконання поставлених завдань.
3. Формування відкритого комунікативного простору для дискусій, обміну думками та досвідом між викладачем та студентом
4. Активне залучення студентів до визначення комплексу знань і вмінь, які вони мають отримати та формування критеріїв оцінки їхньої роботи
5. Максимально наближене до реалій моделювання робочої ситуації. По суті група перетворюється на декілька рекламних агенцій, котрі надають послуги з розробки рекламного споту. Кафедра Медіакомунікацій виступає замовником і ставить конкретні завдання і згодом приймає роботу.
6. Скерування практичної роботи студентів на користь УКД і кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. Тобто студенти на практиці розробляють спот, котри виконує актуальні завдання, які стоять перед УКД чи кафедрою.

Предмет:

Предметом вивчення навчальної дисципліни є основні принципи реклами, а також розробка та організація виготовлення рекламного споту та медіасупровід самого процесу роботи для повноцінного висвітлення у суспільному медіапросторі діяльності спільноти (навчальної, наукової, корпоративної, громадської, політичної, в межах навчання кафедри чи інших представників УКД) чи окремої особистості.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- Види медіасупроводу діяльності організації чи людини та ключові відмінності між ними.
- Що таке «Філософія успіху» корпоративної структури (унікальність, особливості, переваги, місія, візія, цінності).
- Способи представлення кількісних та якісних характеристик цільової аудиторії.
- Характеристики товару та його життєвий цикл.
- Що таке мотиваційні категорії.
- Канали комунікації з цільовою аудиторією.
- Принципи формування команди для проведення рекламно-інформаційного супроводу.

- Критерії ефективності проведених заходів.
- Що таке бриф для збору інформації.
- Що таке технічне завдання для розробки відео.
- Найпростіші креативні методики для генерації ідей.
- Послідовність організації розробки рекламних матеріалів.
- Принципи створення рекламного повідомлення, назви та слогану.
- Основні носії рекламних повідомлень та каналів комунікації з ЦА та відмінності між ними.

вміти:

- Організовувати роботу команди, також в дистанційному режимі і делегувати повноваження.
- Працювати з брифом.
- Описувати філософію успіху компанії.
- Створювати портрети цільової аудиторії.
- Планувати, організовувати і проводити створення рекламних повідомлень, зокрема відеоспотів та забезпечувати їх рекламно-інформаційний супровід
- Презентувати власну роботу
- Звітувати про проведену роботу.
- Оцінити ефективність проведеної роботи.
- Підготувати звіт власної роботи.
- Розробляти концепти рекламного повідомлення.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	3	
Семестр	5	
Кількість кредитів ECTS	3	90 год
Аудиторні навчальні заняття	лекції	14 год.
	практичні	16 год.
Самостійна робота		30 год.
Форма підсумкового контролю	Екзамен	30 год.

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
	Івент-реклама
	Маркетинг а менеджмент в рекламі
	Організація рекламної кампанії

Професійні компетентності, яких набувають студенти в процесі вивчення навчальної дисципліни згідно зі стандартом вищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (затвердженого Наказом МОН України №864 від 20.06.2019 .р)

Код компетентності і	Назва компетентності	Результати навчання
ІК	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов	ПРН3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й
ЗК04	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	проведена самостійно або
ЗК08	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	разом з колегами. ПРН4. Виконувати
ЗК10	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.	пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел. ПРН8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела
		здобування тих знань. ПРН10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень

ПОЛІТИКА КУРСУ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ
<p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Дозволяється вільне відвідування лекцій студентам за індивідуальним графіком навчання. Якщо студент відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.</p>
ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ
<p>Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту ЗВО «Університет Короля Данила», Правил поведінки здобувачів освіти та Кодексу корпоративної етики. Кожен студент має виявляти наполегливість, старанність, зацікавленість дискутувати, ставити запитання викладачеві як під час лекцій, так і під час семінарських чи практичних занять.</p> <p>Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися один до одного, бути урівноваженими, уважними та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.</p>
АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ
<p>На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого і здійснюється навчальний процес.</p> <p>Під час виконання письмових тестових завдань недопустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).</p>
ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ
<p>Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до «Положення про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти» розглядає та вирішує перший проректор або проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання декана.</p>
МЕТОДИ НАВЧАННЯ
<ul style="list-style-type: none"> - за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції), практичні (виконання практичних завдань під час занять та виконання практичних завдань); - за видами занять: лекції ; практичні заняття (індивідуальні та групові вправи); - за формою стимулювання пошукової та дослідницької діяльності: аналіз кейсів рекламних кампаній; - за видами контролю: поточний контроль (усний, письмовий, тестовий, самоконтроль); підсумковий контроль (представлення фінальної роботи).

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання результатів навчання студентів I-II курсу за освітньою програмою «Інженерія програмного забезпечення» здійснюється відповідно до «Положення про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань студентів з навчальної дисципліни є:

1. Поточний контроль – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – “2”; “3”; “4”; “5”.

Фіксація поточного контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 100-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів) без права перездачі.

Студенти повинні мати оцінки з не менше 50% аудиторних занять.

До підсумкового контролю допускаються студенти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі студенти, що отримали 34 бали і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

ШКАЛА В БАЛАХ	ОЦІНКА ЗА ШКАЛОЮ ECTS	НАЦІОНАЛЬНА ШКАЛА	КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ
90–100 балів	A	5 «відмінно»	повна відповідь на питання з проблематики теми, що обговорюються на занятті; ґрунтовність та послідовність викладу
83–89 балів	B	4 «дуже добре»	неповна відповідь на питання з проблематики теми, наявність незначних помилок
76–82 бали	C	4 «добре»	
68–75 балів	D	3 «задовільно»	недостатні ґрунтовність та послідовність викладу; наявність помилок;
60–67 балів	E	3 «достатньо»	
35–59 балів	FX	2«незадовільно»	

0–34 бали	F	2«неприйнятно»	невідповідність змісту відповіді проблематиці теми; відсутність відповіді.
-----------	---	----------------	--

2. Підсумковий (семестровий) контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни (освітнього компонента), після завершення вивчення дисципліни.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі екзамену у вигляді комп'ютерного тестування. Тестування відбувається в комп'ютерних лабораторіях навчального закладу (або в особливих випадках – дистанційно) з використанням програми Moodle і передбачає проходження тесту з 30 питань різного рівня складності впродовж 20 хвилин.

За результатами підсумкового контролю студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не склали екзамен і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Студенти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційній сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Студенти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

3. Оцінювання самостійної роботи проводиться як під час поточного, так і під час підсумкового контролю знань.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять.

Поточний контроль передбачає усну відповідь, написання доповіді та виступ, вирішення тестових завдань, ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав студент під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ РЕКЛАМИ»**

1. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Професія рекламист.

Тема 2. З чого починається реклама?

Тема 3. Цілі, завдання, функція реклами.

Тема 4. Бриф.

Тема 5. Філософія успіху:

- Унікальність, особливості, переваги.
- Місія, візія, цінності.

Тема 6. Життєвий цикл товару.

Тема 7. Цільова аудиторія:

- Класифікація та сегментація.
- Характеристики, аватар.
- Мотиваційні категорії.

Тема 8. Емоції в рекламі.

Тема 9. Концепція «базис відліку».

2. Тематичний план

№ теми	Назва теми	Кількість годин				
		в с о г о	а у и т о	л е ц і і	п р а к т и	с а мо ст. ро бо та
1	Професія рекламист.	4	2	2		2
2	З чого починається реклама?	8	4	2	2	4
3	Цілі, завдання, функція реклами.	8	6	1	1	6
4	Бриф.	8	4	2	2	8
5	Філософія успіху:	8	4	2	2	4
6	Життєвий цикл товару.	5	2	3		2
7	Цільова аудиторія	9	4	1	4	4
8	Емоції в рекламі.	4	2	2		2

9	Концепція «базис відліку».	6	4	2		6
	Кількість годин на вивчення дисципліни	60	30	14	16	30
	Підсумковий контроль	30				
	Всього, годин	90				

3. Теми лекційних занять

№ п/п	№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин
1	Лекція 1	Професія рекламист.	1
2	Лекція 2	З чого починається реклама?	2
3	Лекція 3	Цілі, завдання, функція реклами.	2
4	Лекція 4	Бриф.	1
5	Лекція 5	Філософія успіху:	2
6	Лекція 6	Життєвий цикл товару.	2
7	Лекція 7	Цільова аудиторія	2
8	Лекція 8	Емоції в рекламі.	1
9	Лекція 9	Концепція «базис відліку».	1
Всього лекційних занять			14

1. Теми практичних занять

№ з/п	№ заняття	Назва теми	Кількість годин
1	8	Портрет рекламиста та огляд РА.	2

2	9	Аналіз рекламних та PR-активностей	2
3	10	Аналіз рекламного ролику	2
4	11	Аналіз брифування клієнта	2
5	12	Розробка філософії успіху	2
6	13	Опис товару чи послуги	2
7	14	Сегментація ЦА та створення портрету ЦА	2
8	15	Створення рекламного повідомлення	2
Всього практичних занять			16

5. Самостійна робота

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин	Рекомендовані джерела інформації
Тема 1. Професія рекламист.	<ul style="list-style-type: none"> • Ролики з минулого: як змінилась українська реклама за 30 років • Спецпроект ММР до 30-річчя незалежності України. Частина перша • Спецпроект ММР до 30-річчя незалежності України. Частина друга • The History of Advertising in 60 Seconds • This Job Will Break You If You Let It 	2	1, 2, 3, 11
Тема 2. З чого починається реклама?	1. Виберіть компанію чи бренд. Подивіться його медіаприсутність, тобто що вони постять у своїх соціальних мережах, що розміщують на сайті, тощо.	4	3, 4, 5, 9, 10
Тема 3. Цілі, завдання, функція реклами.	1. Вибрати одну чи декілька своїх близьких цілей і сформулювати її/їх за принципами SMART.	6	2, 3, 8, 11
Тема 4. Бриф.	Перегляньте можливі варіанти вирішення поставленого у фільмі «The Expert» завдання: https://bit.ly/3bPDyG1 https://bit.ly/2OThaTh	4	2, 3, 4, 5, 11

	https://bit.ly/3cCt5gc https://habr.com/ru/post/544884/		
Тема 5. Філософія успіху:	Додатково прочитати: <ul style="list-style-type: none"> • Краткая история брендинга: от египетских горшков до iPhone 13; • Что такое рекламный манифест и как его использовать — гайд от Анны Гончаровой; • 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу. 	4	2, 3, 5, 11
Тема 6. Життєвий цикл товару.	Подивитися кейси Monobank <ul style="list-style-type: none"> • Promodo 2017 • Banda 2020 	2	3, 6, 7, 8
Тема 7. Цільова аудиторія:	Додатково прочитати: <ul style="list-style-type: none"> • Как сегментировать свою аудиторию: разбираемся в методах • Understanding The Product Adoption Curve Could Totally Transform Your SaaS Marketing • Я тут подумала: как мотивировать сотрудников, не повышая зарплату 	2	3, 4, 5, 8, 11
Тема 8. Емоції в рекламі.	Додатково подивитися: <ul style="list-style-type: none"> • The BEST SECRET SOURCE of INSIGHTS 	2	13, 14, 15
Тема 9. Концепція «базис відліку».	Переглянути кейс « Обезмеження. Промокампанія для МВА-програм Києво-Могилянської Бізнес-Школи »	4	16, 17, 18
Разом самостійної роботи студентів		30	

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Джефкінс, Френк Реклама : практичний посібник : переклад з 4-го англійського видання / Френк Джефкінс ; доповнення і редакція Деніела Ядіна, Київ : Знання, 2008, 565 с. : табл., схем. ; 22 см, Бібліогр. : с. 545-548, Ядін, Деніель, ISBN 978-966-346-459-6,
2. Картер, Гарри. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / перевод с английского, общая редакция Е.М. Пеньковой, Киев: Сирин; Либра, 1998, 208 с. ; 20 см ISBN 966-95277-1-6
3. Психология в рекламе / под редакцией П.К. Власова, Харьков: Гуманитарный Центр, 2003, 220 с. : табл. ; 21 см, ISBN 966-95859-9-6

4. Уэллс, Уильям, Бернет, Джон, Мориарти, Сандра, Реклама : принципы и практика. - Издание 3-е, исправленное и дополненное, Санкт-Петербург ; Москва ; Харьков : Питер, 2001, 797 с. : ил. ; 24 см **Серия** (Маркетинг для профессионалов) **ISBN** 5-318-00284-6
5. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ : история, технологии, классификация / Г.Г. Щепилова ; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва : Идательство Московского университета, 2010, 456 с. : табл., схем. ; 22 см, Библиогр. : с. 452-456, Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова, **ISBN** 978-5-211-05799-9,
6. Голядкин Н.А., Творческая радиореклама (из американского опыта), Институт Повышения Квалификации Работников Телевидения и Радиовещания, Москва 1999.
7. Джо Витале, Как Написать Заголовок, Который Сразит Читателя Наповал. 30 советов по составлению заголовков от Джо Витале. Источник: Русская служба «умных» рассылок и автоответчиков www.smartresponder.ru , Copyright © 2004, Александр Доценко <http://bizzon.info/>
8. Дэвид Огилви «Огилви о рекламе», Издательство: Эксмо, 2003. — 232 с.
9. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. Серия «Бизнес – нестандартно!», Перевод Самсонова П.А. Мн.: ООО «Попурри», 2003. — 400 с.
10. Займан С., Бротт А., Бархатная революция в рекламе, Издательство: Эксмо, 2003. — 288 с.
11. Зоткин А. Ю., «Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия», монография www.economics.com.ua
12. Кавтрева А. Б. «Ролик по уму». *Материал опубликован в бюллетене "РЕКЛАМНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ" №8-9 (37-38), 1997 г.* (<http://www.triz-ri.ru/themes/method/audio/audio1.asp>)
13. Комаров Д, Как разработать рекламный слоган, 2003, <http://www.thalion.kiev.ua/idx.php/102/323/article/>).
14. Орлов В. «Волшебные слова», электронная книга, Consillieri ViriaCastle, 2002, www.consillieri.ru .
15. Орлов В. «Все об УТП», дайджест от Consillieri ViriaCastle, www.consillieri.ru .
16. Пазуха М.Д., Игнатович М.В., П12 Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. пос. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 176 с.
17. Том Хьюэ «Искусство создания рекламных объявлений» Перевод EC-BOOKS.com. <http://www.ec-books.com/>
18. Трухимович С. В. «Реклама. Конспекти копірайтера» - Київ, Видавничий дім «Києво Могилянська Академія», 2016, - 152 с.: іл. ISBN: 978-966-518-700-4