

Анотація до курсу «Основи рекламної діяльності»

Курс «Основи рекламної діяльності» є вибірковою дисципліною підготовки фахівців за освітньо-професійним рівнем «магістр». У рамках дисципліни студенти вивчають форми організації рекламної діяльності, класифікацію рекламних кампаній за сферою реалізації, за предметом та технологічних суб'єктом реклами, за іншими категоріями, з'ясовують й осмислюють алгоритм вирішення рекламних завдань у ході рекламної кампанії, вивчають особливості цільової аудиторії рекламної кампанії, досліджують основні сучасні тенденції рекламної діяльності в Україні та світі, найефективніші канали рекламної комунікації, з'ясовують основні методи боротьби за увагу аудиторії, а також знайомляться з процесом проведення рекламної кампанії та інноваційними технологіями у рекламній діяльності.

Завдання (навчальні цілі):

Загальні:

- здобути навички аналізу та синтезу досліджуваних тем;
- підвищити рівень загальної комунікативної компетентності;
- застосовувати отримані знання у практичних ситуаціях.

Фахові:

- застосовувати отримані знання у практичних ситуаціях;
- навчити використовувати інформаційні і комунікаційні технології у професійній діяльності;
- проводити дослідження розвитку рекламної галузі на відповідному рівні;
- розвивати здатність спілкуватися з представниками та експертами сфери рекламної діяльності.

Мета вивчення курсу: охарактеризувати особливості розвитку та становлення галузі рекламної діяльності, з'ясувати й осмислити сучасні форми організації рекламної діяльності, ознайомити студентів з комплексом знань із галузі рекламної діяльності в усіх її історичних і сучасних проявах, виробити навички усебічного аналізу, ознайомити з актуально-практичними та науково-прикладними основами рекламної діяльності.

Структура курсу.

В першому модулі студенти розглядають історію розвитку та сучасний стан рекламної діяльності; характерні особливості рекламної діяльності періоду ХХ століття в Україні та світі; конкуренцію та саморегулювання сфери рекламної діяльності.

В другому модулі вивчаються тенденції та перспективи рекламної діяльності. Студентам пропонується прослідкувати динаміку сучасного розвитку сфери рекламної діяльності. Описуються інноваційні технології в рекламній діяльності.

Таким чином, на семінарських (практичних) заняттях студенти розглядають спеціалізовані технології, що застосовуються в медіагалузі,

зокрема, медіа-тероризм, медіанасильство як технологію впливу на емоції та свідоме і підсвідоме аудиторії, міфотворення, фейкомейкінг, організацію поширення чуток та профілактичні засоби проти розповсюдження чуток, астротурфінгові операції тощо.

По завершенню вивчення курсу студенти набудуть такі **знання** про:

1. історію розвитку та становлення сфери рекламної діяльності;
2. базову модель рекламної діяльності, правові та етичні аспекти регулювання рекламної діяльності в Україні та світі;
3. сучасні тенденції та перспективи розвитку сфери рекламної діяльності.

Опанування практичними аспектами курсу передбачає оптимізацію **вмінь**:

1. самостійно працювати з джерелами літератури у сфері рекламної діяльності, здійснювати аналіз сфери рекламної діяльності з використанням сучасних принципів і методів дослідження;
2. характеризувати рекламну діяльність провідних рекламних агентств у контексті ефективної рекламної кампанії;
3. презентувати результати власних досліджень / пошуків.

Корисні джерела:

1. *Джефкінс Ф.* Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.
2. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
3. Основы рекламы і зв'язків з громадськістю : підручник /за заг. ред.. В.Ф.Іванова, В.В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
4. Райс Э. Позicionирование: Битва за узнаваемость [Текст] / пер. с англ. Под ред. Ю. Н. Каптуревского / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
5. Ромат Е. В. Реклама [Текст] : Учебник для вузов. 7-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
6. Тайгент М. Всемирная история рекламы. [Текст] / Пер. с англ. / М. Тайгент. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
7. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. [Текст] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет; [пер. с англ. Под ред. Л. Богомоловой]. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.
8. Хопкинс К. Научная реклама [Текст] / Клод Хопкинс; [Пер. с англ. А. Репьева]. – М. : Эксмо, 2007. – 128 с.