

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Навчально-науковий інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора

з навчально-виховної роботи

Віталій КОРНЄВ

08 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПРАКТИКУМ З РЕКЛАМИ**

для студентів

галузь знань	06 журналістика
спеціальність	061 журналістика
освітній рівень	магістр
освітня програма	журналістика та медіакомунікації
вид дисципліни	вибіркова

Форма навчання	денна форма
Навчальний рік	2022/2023
Семестр	3
Кількість кредитів ЄКТС	8
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладачі: Володимир ВЛАДИМИРОВ,
професор кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю


Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» _____ 20__ р.

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» _____ 20__ р.

КИЇВ – 2022

Розробник: *Владимиров Володимир Михайлович, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю*

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


_____ (Валерій ІВАНОВ)

Протокол № 12 від «24» червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту журналістики

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії  _____ (Анастасія ВОЛОБУЄВА)

1. Мета дисципліни: 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.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни (за наявності):

1. Знати

- основні поняття, термінологію сфери реклами;
- типологізацію рекламних продуктів;
- теоретико-комунікативні та практичні основи сфери реклами.

2. Вміти

- застосовувати набуті теоретичні знання з історії розвитку та становлення реклами у практичній діяльності;
- характеризувати відповідні типи, категорії, форми та засоби рекламної діяльності.

3. Володіти елементарними навичками

- вміти здійснювати аналіз основних наукових досліджень у галузі реклами;
- створювати рекламні звернення; розробляти план рекламних кампаній.

3. Анотація навчальної дисципліни:

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.

4. 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.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та <u>пороговий</u> критерій оцінювання	Відсо- ток у підсу- мковій оцінці з дисци- пліни
Код	Результат навчання			
1.1.	Знати історію розвитку та становлення сфери рекламної діяльності	практичні, самостійна робота.	Конспект лекцій, 5/3	10
1.2.	Знати базову модель рекламної діяльності, правові та етичні аспекти регулювання рекламної діяльності в Україні та світі.	практичні, самостійна робота.	Конспект лекцій, 5/3	
1.3.	Знати сучасні тенденції та перспективи розвитку сфери рекламної діяльності.	практичні, семінарські заняття, самостійна робота.	Доповідь, 5/3	
2.1.	Вміти самостійно працювати з джерелами літератури у сфері рекламної діяльності, здійснювати аналіз сфери рекламної діяльності з використанням сучасних принципів і методів дослідження.	практичні, самостійна робота.	контр. робота, презентація 25/12	20
2.2.	Вміти характеризувати рекламну діяльність провідних рекламних агентств у контексті ефективної рекламної кампанії.	практичні, самостійна робота.	презентація 20/14	10
3.1.	Презентувати результати власних досліджень / пошуків.	практичні, самостійна робота	контр. робота, 15/10	20
3.2.	Дискутувати та аргументовано відстоювати власну думку.	самостійна робота,	іспит 10/6	10
4.1.	Самостійно опрацьовувати матеріал, керувати своїм часом.	Самостійна робота	Доповідь, 5/3	10
4.2.	Автономність і відповідальність	Самостійна	іспит	10

	при презентації результатів здійсненого аналізу	робота,	10/6	
	Разом		100/60	100%

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2
Програмні результати навчання									
ПРН 1. Аналізувати та узагальнювати результати досліджень і робити висновки, збирати, перевіряти, аналізувати та інтерпретувати дані.	+	+		+	+		+		
ПРН 4. Використовувати іноземні мови у популяризації своєї дослідницької або інноваційної роботи.	+	+		+	+		+		
ПРН 5. Розробляти «дорожню карту» розв'язання виявленої проблеми.	+	+		+	+	+	+	+	
ПРН 8. Показувати проблемні питання у діяльності сучасних медіаорганізацій.	+	+		+	+		+	+	
ПРН 16. Писати звіт про роботу медійного колективу з викладенням пропозицій щодо поліпшення професійної діяльності.	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН 18. Створювати інформаційні продукти та проекти для використання у різних сферах медіагалузі.	+	+	+	+	+	+	+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	іспит	Підсумкова оцінка
Мінімум	18	18	24	60
Максимум	20	20	40	100

- підсумкове оцінювання – іспит:

Під час іспиту студент може набрати максимум 40 балів за презентацію власної ідеї ефективної рекламної кампанії, викладеної у плані-проспекті. Аргументований захист власного проекту.

- **умови допуску до іспиту:** своєчасне виконання завдань для самостійної роботи, дотримання графіку надсилення конспекту лекцій на електронну адресу викладача, участь в обговоренні щонайменше на 30 % семінарських занять, виконання модульних контрольних робіт.

7.2. Організація оцінювання: студентам надаються питання для підготовки конспекту лекцій та доповіді. Самостійна робота передбачає опрацювання наукових джерел та виконання завдань до кожної теми. Оцінювання здійснюється в межах вивчення змістових частин: до завершення кожної з частин студент має здати в Google Class виконані завдання для самостійної роботи та модульну контрольну роботу.

Оцінювання за формами контролю:

1. Самостійно опрацювати теоретичний матеріал. Доповнити конспект лекції теоретичними положеннями за темою «Історія розвитку та становлення сфери рекламної діяльності в Україні та світі» (не менше 3-х вітчизняних науковців та 2 закордонних) та прикладами з практики підприємств рекламної діяльності (не менше 2 посилань на різні світові підприємства рекламного бізнесу та 5 посилань на вітчизняні).

Конспект лекцій - РН 1.1, РН 1.2, Р.Н. 2.1 – 10/6 балів

2. Підготувати доповідь на одну з тем:

- Базова модель рекламної діяльності.
- Вибір та впровадження рекламної стратегії.
- Використання тактики та відповідних прийомів у рекламній діяльності.
- Сучасні технології ефективної рекламної кампанії.

Доповідь - РН 1.2, РН 1.3, Р.Н. 2.1, Р.Н. 4.1 – 10/6 балів

3. Аналіз напрямів, творчих та креативних прийомів, використаних у рекламних продуктах, представлених на рейтингових міжнародних

фестивалях реклами, як результат успішної рекламної діяльності провідних рекламних агентств.

Контрольна робота 1 – презентація отриманих результатів

Р.Н. 2.1 – 25/12 балів

4. Розробити план-проспект рекламної кампанії після проведеного аналізу діяльності провідних рекламних агентств світу у контексті ефективної рекламної кампанії

Р.Н. 2.2 – 20/14 балів

5. Контрольна робота 2: Р.Н. 3.1 – 15/10 балів

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59
Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій і семінарських занять

п/п	Назва лекції	Кількість годин		
		л екції	пра ктичні	С/ Р
Змістовий модуль 1. Історія розвитку та сучасний стан рекламної діяльності.				
	Тема 1. Характерні особливості рекламної діяльності періоду ХХ століття в Україні та світі.	0	18	42
	Тема 2. Конкуренція та саморегулювання сфери рекламної діяльності. Модульна контрольна робота 1	0	18	42
Змістовий модуль 2. Тенденції та перспективи рекламної діяльності.				
	Тема 3. Особливості сучасного розвитку сфери рекламної діяльності.	0	18	42
	Тема 4. Інноваційні технології в рекламній діяльності. Модульна контрольна робота 2	0	18	42
	ВСЬОГО	0	72	168

Загальний обсяг **240 год.**, в тому числі:

Лекцій – **0 год.**

Практичні – **72 год.**

Самостійна робота – **168 год.**

9. Рекомендовані джерела:

Основна:

1. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.

2. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник /за заг. ред.. В.Ф.Іванова, В.В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.

3. 1. Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Рекламний менеджмент: аналіз тенденцій та особливостей розвитку медійного ринку України [Текст] // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). — 2014. — № 3. — С. 29–32.

4. Метеленко Н. Г. Критичне дослідження ринку реклами України: тенденції та перспективи розвитку. 2009. - № 4. - С. 99-107. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evngu_2009_4_18.pdf