

**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  
СПЕЦКУРС ІЗ 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 6  
Мова викладання, навчання та оцінювання українська  
Форма заключного контролю іспит

Викладачі: Наталія ГРИЦЮТА, 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**

Розробниця: Грицюта Наталія Миколаївна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

  
\_\_\_\_\_ (Валерій ІВАНОВ)

Протокол № 112 від «24» серпня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту журналістики

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії Волобуєва (Анастасія ВОЛОБУЄВА)

**1. Метою курсу є ознайомлення студентів із основними технологіями суспільних комунікацій, вивчення теоретичних засад з реклами та набуття студентами практичних навичок ПР діяльності.**

**2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:**

1. Знати базові знання про рекламу, основні види реклами та типологію носіїв реклами, історію розвитку реклами.

2. Володіти елементарними навичками застосовувати набуті знання для особистого самовдосконалення; вирішувати поставлені завдання і генерувати нові ідеї.

**3. Анотація навчальної дисципліни:**

Курс дисципліни розкриває сутність понять «рекламний ринок», «ринок рекламних послуг», «ефективність реклами» тощо. Знайомить студентів з тенденціями розвитку рекламного ринку в Україні та світі, потенційними рекламодавцями України та світу, з розвитком і використанням нових інформаційних та інноваційних технологій на рекламному ринку світу, з методологією та критеріями рейтингів підприємств рекламної сфери: за фінансовими показниками діяльності, експертною оцінкою колеґ-рекламістів/рекламодавців, частотою згадування в медіа, ефективністю реалізованих рекламних кампаній на ринку рекламних послуг.

**4. Завдання (навчальні цілі):** складом, структурою, динамікою і тенденціями рекламного сектору ринку України та світу; навчити використовувати методи визначення ролі носіїв реклами у ефективності рекламної кампанії.

Загальні:

- розуміти особливості рекламного ринку в Україні та світі;
- підвищити рівень загальної компетентності у сфері рекламної

діяльності;;

- застосовувати отримані знання у практичних ситуаціях.

Фахові:

- проводити порівняльний аналіз рекламного ринку України та однієї з країн світу;

- характеризувати рекламні продукти переможців міжнародних рейтингів та фестивалів;

- навчити студентів аналізувати цілі, задачі і практику рекламного бізнесу в Україні та світі;

- визначати та характеризувати пріоритетні напрями діяльності рекламних агентств України та світу.

Дисципліна спрямована на формування таких програмних компетентностей:

- ЗК 6. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 10. Здатність реалізувати свої права та обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ФК 3. Здатність виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної чи недостатньої інформації та суперечливих вимог.

ФК 10. Здатність створювати медіапродукти різних жанрів і форм з урахуванням формату медіа та потреб ринку, аудиторії.

### 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 критерій</u> оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
1.1	Знати базові знання про рекламний ринок: моделі рекламних ринків, види рекламних послуг, методологічні засади дослідження засобів масової інформації як рекламних носіїв; особливості взаємодії основних суб'єктів ринку реклами; особливості та проблеми розвитку регіональних і локальних ринків реклами в Україні та світі;	Лекції		
1.2	мати уявлення про: розвиток конкурентного середовища в сучасних умовах національної економіки України. Тенденції трансформування рекламного ринку та ринку маркетингових комунікацій в Україні та світі; вплив чинників макросередовища на діяльність підприємств рекламної галузі. Механізм взаємодії підприємств рекламної галузі із суб'єктами рекламної	Лекції	Конспект лекцій 45/30	45

	діяльності; становлення світового рекламного ринку і ринку реклами в Україні. Етапи розвитку рекламного ринку України;			
1.3.	розуміти взаємозв'язок між: попитом та пропозиціями на рекламному ринку; суб'єктами рекламного ринку; розвитком комерційного телебачення, інших сегментів носіїв реклами та ефективністю рекламних кампаній в Україні та світі.	Лекції		
2.1	Вміти: - шукати інформацію про сучасний стан рекламного ринку в Україні та світі, тенденції його розвитку, - проводити порівняльний аналіз рекламного ринку України та однієї з країн світу; - формувати аналітичний звіт аналізу застосування реклами у одній із галузей сфери матеріального виробництва України за носіями реклами.	Семінарське заняття	6/3	5
2.2.	Вміти характеризувати рекламні продукти переможців міжнародних рейтингів та фестивалів			
2.3.	Вміти: - обґрунтовувати знання теоретичного матеріалу; - проводити аналіз ринку реклами в Україні (за носіями) відносно реклами однієї із галузей сфери матеріального виробництва. - проводити аналіз ринку реклами (за носіями реклами) в країні за вибором студента відносно реклами однієї із галузей сфери матеріального виробництва	Семінарське заняття Відеореферат	7/3	10
2.4.	Вміти реферитизувати отримані результати аналізу діяльності	Семінарське заняття	6/3	5

	провідних рекламних агентств США та визначення ролі комерційного телебачення у ефективності рекламної кампанії			
2.5.	Вміти проводити та оформлювати у вигляді звіту аналіз сегменту ринку реклами – телебачення у одній із країн світу	Семінарське заняття	6/3	10
3	Презентувати рекламні продукти переможців рейтингів та міжнародних фестивалів, презентувати результати проведеного аналізу рекламного ринку за сегментами.	Самостійна робота		15
4	Автономність і відповідальність Здатність виконувати нескладний порівняльний аналіз рекламного ринку в Україні та одній з країн світу за різними носіями реклами. Критично опрацьовувати рейтинги діяльності вітчизняних та світових рекламних агентств.	іспит	10/6	10
	разом		100/60	100%

### 6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни Програмні результати навчання	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	3	4
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:

	Змістови й модуль 1	Змістови й модуль 2	Іспит	Підсумко ва оцінка
Мінімум	18	18	24	60
Максимум	30	30	40	100

#### - підсумкове оцінювання у формі іспиту;

#### - умови допуску до іспиту:

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів ніж **критично-розрахунковий мінімум – 20 балів**, не здали контрольні, не виконали індивідуальні завдання, включені у портфоліо, для допуску до іспиту обов'язково повинні виконати додаткові завдання, узгоджені з викладачем. **Рекомендований мінімум для допуску до іспиту – 36 балів.**

### 7.2 Організація оцінювання:

Протягом семестру після кожної лекції, що проходить у формі колоквиуму, та семінарського заняття студентам надаються питання для обговорення, що передбачають самостійну роботу: опрацювання наукових джерел, профільних інтернет-ресурсів та виконання завдань до кожної теми., готує результати проведеного аналізу рекламного ринку в Україні та світі; здійснює моніторинг та аналізує результати Міжнародних фестивалів та конкурсів рекламної продукції, виконує підсумкову контрольну роботу, працює над створенням презентаційних матеріалів.

**- умови допуску до підсумкового заліку:** студент допускається до іспиту за умови: відвідування лекцій – щонайменше 20 год., виконання всіх завдань,

виконання підсумкової контрольної роботи та отримання мінімальної кількості балів за семестр 36.

Під час іспиту студент може набрати 40/24 балів.

**- підсумкове оцінювання**

Критерії оцінювання:

- презентація зведеного аналізу за сегментами рекламного ринку в Україні та одній з країн світу (за вибором студента) - РН 4 - 20/12 балів.

Оцінювання за формами контролю:

1. Активна участь у колоквиумі підкріплена конспектом лекцій; РН 1.1, РН 1.2- РН 1.3 – 45/30 балів.

2. Доповідь: РН 2.1 - 6/3 бали.

3. Доповідь - презентація: РН 1.1, РН 1.2- РН 1.3 - РН 2.5 - 6/3 бали.

4. Презентація рекламних продуктів переможців рейтингів: РН 2.2 - 6/3 бали.

5. Відеореферат: РН 1.1, РН 1.2- РН 1.3 - РН 2.4 - 7/3 бали.

6. Підсумкова контрольна робота : РН 1.1, РН 1.2- РН 1.3 - РН 2.7 - 10/6 балів (має 5 балів за кожне з 2-х завдань роботи, мін. - 3 бали за кожне з 2-х завдань работ).

**7.3 Шкала відповідності оцінок**

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



## 8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план

№ п	Номер і назва теми*	Кількість годин		
		лекції	семінари	Самостій на робота
1	Тема 1. Загальне поняття про ринок реклами	2	2	6
2	Тема 2. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації.	2		6
3	Тема 3. Громадська думка: сутність, вивчення та формування.	2	2	6
4	Тема 4. Організація діяльності системи реклами	2	2	6
5	Тема 5. Методи вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища.	2	2	6
6	Тема 6. Методи впливу на громадськість. Вербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.	2	2	6
7	Тема 7. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.	2	2	6
8	Тема 8. Основні суб'єкти ринку реклами і їх взаємодія	2	2	6
9	Тема 9. Рейтингова оцінка діяльності рекламних агентств світу та України другої половини ХХ ст.	2	2	6
10	Тема 10. Паблісіті як форма комунікації з громадськістю.			6
11	Тема 11. Ринок теле- та радіо реклами у США	2	2	6
12	Тема 12. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу.	2	2	6
13	Тема 13. Внутрішньоорганізаційні комунікації.		2	6
14	Тема 14. Ринок теле- та радіо реклами в Україні та країнах Європи	2	2	6
15	Тема 15. Комунікації з громадськістю у сфері соціально-культурного життя суспільства.			6
16	Тема 16. Ринок радіо та Інтернет реклами	2	2	6
17	Тема 17. Конфліктологія та теорія переговорів.			6
18	Тема 18. Іміджеві стратегії	2		6
19	Тема 19. Контент-аналітичні дослідження медіа			6

20	Тема 20. Інноваційні технології у сфері рекламної діяльності.	2		6
	<b>ВСЬОГО – 180 год.</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>120</b>

**Загальний обсяг 180 год., в тому числі:**

Лекцій – **30 год.**

Семінари – **26 год.**

Консультації – **4 год.**

Самостійна робота – **120 год.**

## **9. Рекомендовані джерела:**

### **Основні:**

1. Асоціація виробників та імпортерів рекламних сувенірів України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Асоц. виробників та імпортерів реклам. сувенірів України // Режим доступу: <http://www.avirsu.com.ua>.

2. Асоціація зовнішньої реклами України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Асоц. зовн. реклами України. – Режим доступу: [www.outdoor.org.ua](http://www.outdoor.org.ua).

3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Київський міжнародний рекламний фестиваль [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Всеукр. реклам. коаліція. – Режим доступу: [www.adfestival.com.ua](http://www.adfestival.com.ua).

5. Метеленко Н. Г. Хацер М. В. Критичне дослідження ринку реклами України: тенденції та перспективи розвитку // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2009. - № 4. - С. 99-107. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evngu\\_2009\\_4\\_18.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evngu_2009_4_18.pdf)

6. PricewaterhouseCoopers and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB) / IAB Internet Advertising Revenue Report. 2008 Full-Year Results. March 2009. (263Kb) – NY [Електронний ресурс] - Режим доступу : [www.iab.net/media/file/IAB\\_PwC\\_2008\\_full\\_year.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2008_full_year.pdf)

7. Production Management 101 / Deborah S.Pats, 2002 – 460 p.

8. Victoria’s Secret’s Scandal is Dear Kate’s Profit. – Lion's the journal. – Stable URL: <http://www.lionsjournal.org/2014/12/05/victorias-secrets-scandal-is-dear-kates-profit/>

9. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2>

10. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” — К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.