

<b>НАВЧАЛЬНИЙ КУРС</b> <i>(Syllabus = ОП + НП + РНПД + розклад + Викладач)</i>		
<i>Група полів</i>	<i>Поле</i>	
<b>Назва</b>	– код у загальноуніверситетському класифікаторі (шифр спец. + рівень освіти {Б/М/А/Д} + шифр дисц. за ОП) + назва за ОП {посилання на місце у <i>Навчальному Плані</i> }	<b>029ВБ14.1 Теорія і практика рекламної діяльності</b>
<b>Анотація курсу</b>	– перелік тем [питань], що розглядаються у дисципліни	<p><b>Змістовий модуль 1. Мас-медійна рекламна група</b></p> <p>Реклама в структурі сучасних ЗМІ. Психологічні аспекти сприйняття реклами та прийоми розробки. Гендерний аспект реклами. Вплив кризи на рекламу та її розповсюдження. Складники рекламного повідомлення: вербальний (заголовок, основний рекламний текст, луно-фраза, слоган), візуальний (зображення, логотип, графічне оформлення тексту), аудіальний (музика, звукові ефекти). Функціональне навантаження структурних елементів рекламного повідомлення. Класифікація медіа. Функції медіа у рекламі. Характеристика сучасної медіаіндустрії України. Споживання інтернету в Україні. Основні характеристики сучасних медіа комунікацій. Взаємозв'язок між медіа та рекламою: учасники процесу. Критерії ефективності рекламного повідомлення. Критерії, що впливають на вибір каналів поширення реклами. Своєрідність прес-реклами. Типологія газетно-журнальних носіїв реклами. Основні форми і жанри газетно-журнальної реклами: каук, оголошення, повідомлення, імідж-модуль та інші. Журналістські жанри на рекламно-пресовій службі. Правила написання ефективного тексту. Спільне та відмінне у способі організації рекламної площі, продумуванні візуально-текстових блоків, розміщенні та сприйманні рекламної інформації. Технічні можливості креативності (аспекти верстки, дизайну, фальцювання). Оцінка ефективності друкованої реклами (анкети контроль-списків Р. Лайхера, П. Миглика, тест Галапа-Робінсона, старч-тест, ікс-квадрат тест К. Пірсена, шкала EQ Уільяма Д.</p>

Уелса, шкала Лекарта, модель «Дагмар» Р. Коллі, формула залежності К. Беренса). Загальна характеристика різновидів макетів друкованої реклами: «мондріан», «сітка», «вікно», «перенасичена текстом реклама», «рамка» (рамковий макет), «цирк» (макет «організований хаос»), макет «реклама в обріз», «шпальта», макет «аксіальне розміщення», «комікс», «алфавіт», «силует», «мультиреклама». Законодавча база радіореклами. Міжнародний аудіобанк реклами. Виробництво радіоної реклами. Специфіка радіореклами. Основні форми і жанри радіореклами: аудіо ролик, аудіоджингл, блек-аут та інші. Переваги, недоліки, пріоритети розміщення реклами на радіо. Сценарний креатив радіореклами. Основні прийоми подачі реклами на радіо: джингли (рекламні куплети, музичні фрази), рекламні діалоги, оголошення ведучих. Аудіозасоби радіореклами. Прийоми ефективного аудіорекламування. Законодавча база телереклами. Основні форми і жанри телереклами: ролик, спот, джингл, кліп, фільм, продукт плейсмент та інші. Види і своєрідність телевізійних сценаріїв. Літературний, телевізійний, кінематографічний, інфографічний сценарії та їх креативні особливості. Прийоми телевізійного рекламування. Технологія телерекламного виробництва. Переваги, недоліки, пріоритети телевізійної реклами. Законодавча база телевізійної реклами. Канський, «Епіка», Лондонський, Московський, Київський, Нью-Йоркський, «Miracle», «Євролінія» та інші фестивалі реклами. Відеобанк телереклами.

## **Змістовий модуль 2. Реклама у просторі Інтернет**

Банерна реклама. Контекстна реклама. Переваги контекстної реклами. Розміщення контекстної реклами. Поштові розсилки. Спам. Цільові різновиди банерів. Типи банерів. Текстові банери. Графічні банери. Flash-банери. Java-банери. Ігрові банери. Відео-банери та відео помічники на сайті. Підходи до збільшення ефективності банерних рекламних повідомлень. Адресні електронні розсилки. Розсилання спам-повідомлень. Найпоширеніші види спаму. Специфіка інтернет-реклами. Основні форми реклами у всевітній електронній мережі. Креатив і веб-дизайн рекламних форм. Переваги, недоліки та

		<p>пріоритети інтернет-реклами. Міжнародний банк реклами в мережі інтернет. Методологічні основи проведення рекламної кампанії в інтернеті. Реєстрація веб-сервера в каталогах і пошукових системах. Банерна реклама як ефективний засіб інтернет-маркетингу. Електронна пошта як важливий маркетинговий інструмент. Популяризація підприємства на дошках оголошень. Маркетинг із використанням конференції UseNet і реклами. Класифікація і типові інструменти комунікаційних кампаній в інтернеті. Формування інтернет-аудиторії. Використання соціальних мереж як засобів комунікації бренду. Особливості роботи у Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+. Види, характеристики і призначення інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності. Джерела маркетингової інформації в мережі Інтернет. Показники ефективності реклами в інтернеті. Методи вимірювання ефективності реклами в інтернеті. Основні інструменти вебаналітики.</p>
	– перелік дисциплін, які є передумовою вивчення курсу	
	– перелік дисциплін, для яких курс є передумовою	«Маркетинг інформаційних продуктів і послуг»
	– очікуваний результат	<p>Дисципліна «Теорія і практика рекламної діяльності» є вибіркоvim компонентом освітньо-професійної програми і входить до циклу дисциплін професійної підготовки.</p> <p>Результати навчання з дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми (програмних результатів навчання) виявляються у сформованих у студентів <b>здатностях</b> щодо абстрактного мислення, аналізу та синтезу; застосовування знань у практичних ситуаціях; застосування знань та розуміння предметної області та професійної діяльності; спілкування державною мовою як усно, так і письмово; використання інформаційних і комунікативних технологій; пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел; оцінки та забезпечення якості виконуваних робіт; роботи у команді; спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань); забезпечення відбору, аналізу, оцінки, систематизації, моніторингу, організації, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах; використання методів систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації; використання сучасних прикладних</p>

комп'ютерних технологій та програмного забезпечення, мережевих та мобільних технологій для вирішення професійних завдань; роботі в операційній системі Windows, у локальній та глобальній комп'ютерній мережах; застосовуванні прикладного програмного забезпечення, зокрема, текстових редакторів, електронних таблиць; оцінювання результативності реклами та використання основних напрямків її розповсюдження; оволодіння теоретико-прикладними аспектами функціонування мас-медійної та Інтернет-реклами; формування навичок визначення мети, призначення, функцій написання рекламного повідомлення з урахуванням каналу поширення.

Також вони виявляються у **знаннях** типології рекламної продукції та рекламних кампаній; головних шляхах й прийомах досягнення ефективності рекламної продукції різних типів; провідних рисах, етапах та різновидах рекламних кампаній як форми рекламної діяльності; перевагах та обмеженнях всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації; прийомах створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ; правових та етичних нормах рекламної діяльності, чинних в Україні й у світі та історію їх укладання; а також в **уміннях** узагальнювати, аналізувати й синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній з її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням; використовувати знання технічних характеристик, конструкційних особливостей, призначення і правил експлуатації комп'ютерної техніки й офісного обладнання для вирішення технічних завдань; кваліфіковано використовувати типове комп'ютерне та офісне обладнання; здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань; застосовувати сучасні методики й технології автоматизованого опрацювання інформації; використання електронних інформаційних ресурсів; оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення; вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію українською мовою; бути відповідальним, забезпечувати ефективну співпрацю в команді; практично використовувати засвоєні теоретичні знання; застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції; зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї; виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;

		вільно орієнтуватися у традиційних і нових формах, прийомах рекламної діяльності; виділяти унікальну торговельну пропозицію (УТП) у готовому рекламному продукті та визначати її для різних видів товарів і послуг; виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для рекламування послуги; розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів; створювати рекламну продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ.
<b>Місце курсу у НП</b>	– [розподіл по семестрах]	Четвертий рік, весняний семестр.
	– обсяг кредитів	Весна – 5 кредитів.
	– тижневе навантаження (лекції + практична частина)	I – (2 л.) II – (2 с.).
	– форма контролю	Залік.
<b>Зміст курсу</b>	– лекційний курс (тема розділу + питання для самост. роботи)	<p><b>Модуль 1. Мас-медійна рекламна група</b></p> <p><b>Тема 1. Роль і місце реклами в ЗМІ.</b></p> <p><b>Питання до теми 1</b></p> <p>Реклама в структурі сучасних ЗМІ. Психологічні аспекти сприйняття реклами та прийоми розробки. Гендерний аспект реклами. Вплив кризи на рекламу та її розповсюдження. Складники рекламного повідомлення: вербальний (заголовок, основний рекламний текст, луно-фраза, слоган), візуальний (зображення, логотип, графічне оформлення тексту), аудіальний (музика, звукові ефекти). Функціональне навантаження структурних елементів рекламного повідомлення.</p> <p><i><b>Цілі й функції реклами в соціумі.</b></i></p> <p><b>Тема 2. Сучасний мас-медійний простір</b></p> <p><b>Питання до теми 2</b></p> <p>Класифікація медіа. Функції медіа у рекламі. Характеристика сучасної медіаіндустрії України. Споживання інтернету в Україні. Основні характеристики сучасних медіа комунікацій. Взаємозв'язок між медіа та рекламою: учасники процесу. Критерії ефективності рекламного повідомлення. Критерії, що впливають на вибір каналів поширення реклами.</p>

*Нейролінгвістичне програмування: основні принципи й межі застосування методу.*

### **Тема 3. Прес-реклама.**

#### **Питання до теми 3**

Своєрідність прес-реклами. Типологія газетно-журнальних носіїв реклами. Основні форми і жанри газетно-журнальної реклами: каук, оголошення, повідомлення, імідж-модуль та інші. Журналістські жанри на рекламно-пресовій службі. Правила написання ефективного тексту. Спільне та відмінне у способі організації рекламної площі, продумуванні візуально-текстових блоків, розміщенні та сприйманні рекламної інформації. Технічні можливості креативності (аспекти верстки, дизайну, фальцювання). Оцінка ефективності друкованої реклами (анкети контроль-списків Р. Лайхера, П. Миглика, тест Галапа-Робінсона, старч-тест, ікс-квадрат тест К. Пірсена, шкала EQ Уільяма Д. Уелса, шкала Лекарта, модель «Дагмар» Р. Коллі, формула залежності К. Беренса). Загальна характеристика різновидів макетів друкованої реклами: «мондріан», «сітка», «вікно», «перенасичена текстом реклама», «рамка» (рамковий макет), «цирк» (макет «організований хаос»), макет «реклама в обріз», «шпальта», макет «аксіальне розміщення», «комікс», «алфавіт», «силует», «мультиреклама».

*Політична реклама й політичний маркетинг.*

### **Тема 4. Радіореклама.**

#### **Питання до теми 4**

Законодавча база радіореклами. Міжнародний аудіобанк реклами. Виробництво радійної реклами. Специфіка радіореклами. Основні форми і жанри радіореклами: аудіо ролик, аудіоджингл, блек-аут та інші. Переваги, недоліки, пріоритети розміщення реклами на радіо. Сценарний креатин радіореклами. Основні прийоми подачі реклами на радіо: джингли (реklamні куплети, музичні фрази), рекламні діалоги, оголошення ведучих. Аудіозасоби радіореклами. Прийоми

ефективного аудіорекламування.

***Негативна реклама в сучасному світі.***

**Тема 5. Телереклама.**

**Питання до теми 5**

Законодавча база телереклами. Основні форми і жанри телереклами: ролик, спот, джінгл, кліп, фільм, продукт плейсмент та інші. Види і своєрідність телевізійних сценаріїв. Літературний, телевізійний, кінематографічний, інфографічний сценарії та їх креативні особливості. Прийоми телевізійного рекламування. Технологія телерекламного виробництва. Переваги, недоліки, пріоритети телевізійної реклами. Законодавча база телевізійної реклами. Канський, «Епіка», Лондонський, Московський, Київський, Нью-Йоркський, «Miracle», «Євролінія» та інші фестивалі реклами. Відеобанк телереклами.

**Модуль 2. Реклама у просторі Інтернет**

**Тема 6. Різновиди Інтернет-реклами.**

**Питання до теми 6**

Банерна реклама. Контекстна реклама. Переваги контекстної реклами. Розміщення контекстної реклами. Поштові розсилки. Спам. Цільові різновиди банерів. Типи банерів. Текстові банери. Графічні банери. Flash-банери. Java-банери. Ігрові банери. Відео-банери та відео помічники на сайті. Підходи до збільшення ефективності банерних рекламних повідомлень. Адресні електронні розсилки. Розсилання спам-повідомлень. Найпоширеніші види спау.

***Психологічний аспекти реклами.***

**Тема 7. Створення інтернет-реклами.**

**Питання до теми 7**

Специфіка інтернет-реклами. Основні форми реклами у всесвітній

		<p>електронній мережі. Креатив і веб-дизайн рекламних форм. Переваги, недоліки та пріоритети інтернет-реклами. Міжнародний банк реклами в мережі інтернет.</p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 8. Методи просування в мережі Інтернет. Рекламна комунікація в соціальних мережах.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Питання до теми 8</b></p> <p>Методологічні основи проведення рекламної кампанії в інтернеті. Реєстрація веб-сервера в каталогах і пошукових системах. Банерна реклама як ефективний засіб інтернет-маркетингу. Електронна пошта як важливий маркетинговий інструмент. Популяризація підприємства на дошках оголошень. Маркетинг із використанням конференції UseNet і реклами. Класифікація і типові інструменти комунікаційних кампаній в інтернеті. Формування інтернет-аудиторії. Використання соціальних мереж як засобів комунікації бренду. Особливості роботи у Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+. Види, характеристики і призначення інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності. Джерела маркетингової інформації в мережі Інтернет. Показники ефективності реклами в інтернеті. Методи вимірювання ефективності реклами в інтернеті. Основні інструменти вебаналітики.</p> <p><i><b>Вербальна, графічна та звукова гіпертекстуальність рекламного продукту.</b></i></p>
	<p>– навчальна література</p>	<p><b>Рекомендована література</b></p> <p><b>Базова</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В. Реклама та рекламна діяльність: Опорний конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 58 с.</li> <li>2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2014. 440 с.</li> <li>3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. — К.: Т-во “Знання”, 2001. — 456 с</li> <li>4. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.</li> <li>5. Обрисько Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. — К.: МАУП, 2000. — 120 с.</li> </ol>



		<p>6. Мова В. В. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій. — К.: Вид-во КДТЕУ, 2004. — 118 с.</p> <p>7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2006. — 717 с.</p> <p><b>Допоміжна:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В. Реклама та рекламна діяльність: Опорний конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 58 с.</li> <li>2. Комп'ютерна графіка в рекламі : навч. посіб. / Г.В. Алданькова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 256 с.</li> <li>3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. –380 с.</li> <li>4. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.</li> <li>5. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник / Миронов Ю.Б. - Дрогобич, 2007. - 102 с.</li> <li>6. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії: [метод, посібник] / Марочко Т. А., Ромат Є. В., Стрелковська А. Л., Хімченко Т. В. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.</li> </ol>
<b>Координатори курсу</b>	– ім'я + прізвище координатор {посилання на <i>Profile</i> }	Олена Вдовіна, к.н.соц. ком.
	– ім'я + прізвище асистента координатора {посилання на <i>Profile</i> }	–
<b>Розклад</b>	– період вивчення (дата початку – дата завершення)	08.02. 2021 –30. 05.2021
	– тривалість (хв.)	80 хв.
	– аудиторія	Згідно з розкладом
<b>Політика курсу</b>	{посилання на загальні правила допуску та вивчення навчальних курсів на сторінці університету/інституту/факультету} (критерії оцінювання + складові підсумкової оцінки + тощо)	<p>Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них:</p> <p>– при семестровому контролі у вигляді диференційованого заліку на поточний контроль може відведено 70 балів (для допуску до диференційованого заліку необхідно мати не менше 35 балів поточної успішності).</p> <p><b>Поточний контроль.</b> Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний):</p> <p>- робота на практичних заняттях (відповіді на практичних, а в разі їх пропусків з поважної причини – індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних занять) – до 50 (70-100) балів.</p>

		<p>Присутність на лекціях і практичних заняттях не оцінюється в балах. Пропуски занять підлягають обов'язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів, при тривалій відсутності студента на заняттях з поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії.</p> <p>Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 35 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.</p> <p><b>Підсумковий контроль</b> Підсумковим контролем є диференційований залік. Він здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (<a href="https://nupp.edu.ua/uploads/files/0/doc/polozhennia/organizacia-osvit-procesu.pdf">https://nupp.edu.ua/uploads/files/0/doc/polozhennia/organizacia-osvit-procesu.pdf</a>), а також «Положення про семестровий контроль в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (<a href="https://nupp.edu.ua/uploads/files/0/doc/polozhennia/semestr-kontrol.pdf">https://nupp.edu.ua/uploads/files/0/doc/polozhennia/semestr-kontrol.pdf</a>).</p>
<b>Рекомендації до вивчення курсу</b>	Загальні настанови та рекомендації щодо вивчення навчального курсу та підготовки до контрольних заходів	Для належного опанування дисципліною «Соціологія комунікацій» слід опрацювати базову літературу; оволодіти термінологією дисципліни, вивчити основні теорії соціальної комунікації, рівні комунікації, соціальні системи, зрозуміти закономірності соціальних процесів та прагматичні методи масової комунікації, набути знання про інформаційне суспільство.
<b>Примітки</b>		

Примітки: 1. **РНПД** – робоча навчальна програма дисципліни.  
2. **ОП** – освітня програма.  
3. **НП** – навчальний план.