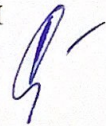


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики
Кафедра теорії і практики журналістики

Затверджено
на засіданні кафедри теорії і практики
журналістики факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 2 від 31.08. 2022 р.)

В. о. завідувача кафедри
проф. Михайло ПРИСЯЖНИЙ



Силабус з навчальної дисципліни
«Теорія і практика реклами»,
що викладається в межах
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
для здобувачів зі спеціальності 061 – журналістика

Львів 2022 р.

Назва дисципліни	Теорія і практика реклами
Адреса викладання дисципліни	Львів, вул. Генерала Чупринки,49
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет журналістики, кафедра теорії та практики журналістики
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	галузь знань: 06 «Журналістика та інформація», спеціальність: 061 «Журналістика»
Викладачі дисципліни	Васьківський Юрій Петрович, к. філол. наук, доцент, доцент кафедри теорії та практики журналістики
Контактна інформація викладачів	yurii.vaskivskyy@lnu.edu.ua vaskivskyy@gmail.com вул. Чупринки,
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Четвер , 14:00-16:40 год., Факультет журналістики, кафедра теорії та практики журналістики, ауд. 202
Сторінка курсу	https://journ.lnu.edu.ua/
Інформація про дисципліну	«Теорія і практика реклами» - вибіркова навчальна дисципліна. Навчальна дисципліна викладається в 2 семестрі в обсязі 3,5 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація дисципліни	Дисципліна «Теорія і практика реклами» забезпечує формування у майбутніх фахівців – сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі реклами, набуття практичних навичок щодо проведення досліджень інформаційного ринку, планування та організації рекламної діяльності, контролювання її результатів.
Мета та цілі дисципліни	<p>Метою курсу «Теорія і практика реклами» є ознайомлення студентів з теоретико-методологічними, історичними та організаційно-методичними основами рекламної діяльності, вивчення впливу реклами на світову економіку і економіку України, з'ясування ролі реклами у формуванні суспільства, а також встановлення обмежень, якими суспільство оберігає себе від маніпуляцій в рекламі. У процесі вивчення курсу студенти знайомляться з характером і методами роботи фахівців рекламної справи, дізнаються про можливості, які відкриває перед нами ця сфера.</p> <p>Для досягнення мети поставлені такі основні цілі:</p> <ul style="list-style-type: none"> -актуалізувати знання студентів про основні концепції маркетингу та просування товару від товаровиробника до споживача, а також підходи до вивчення реклами та PR як соціокультурного явища й інструменту соціально-психологічного впливу на споживчу поведінку; - познайомити студентів зі структурою і динамікою ринку реклами та PR, сучасною практикою використання реклами та PR у діяльності підприємств і організацій; -дати уявлення про міждисциплінарний характер навчальної дисципліни, продемонструвати його на прикладі рекламно-комунікаційних компаній, проектно-дослідницьких розробок з проблематики споживчої поведінки та впливу на нього реклами; -створити умови для розвитку у студентів навичок аналізу, планування, проектування, необхідних для створення базових навичок щодо здійснення діяльності на посаді співробітника маркетингового (рекламного та PR) відділу або рекламної компанії, діяльність якого

	спрямована на вирішення проблем розвитку комерційних і некомерційних компаній засобами реклами.
Література для вивчення дисципліни	<p>Базова</p> <p>1. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL : http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf</p> <p>2. Карпчук Н.П. Теорія та практика міжнародної реклами: методичні рекомендації. – Луцьк, 2013. 16 с. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/153579596.pdf</p> <p>3. Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. - СПб.: 528 с., 2006. URL : http://rua.pp.ua/teoriya-praktika-reklami-uchebnik-pod-red.html</p> <p>Допоміжна</p> <p>4. Васьківський Ю.П., Кіца М.О. Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення. Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. 2012. Вип. 36. С. 352–357. URL : http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</p> <p>5. Васьківський Ю.П. Реклама як чинник зміцнення іміджу друкованих ЗМІ. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду: [зб. наук. пр.] НАН України. ДУ "Ін-т регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАНУ"; редкол.: В.С. Кравців (відп. ред.). Львів, 2016. Вип. 3 (119). С. 38 - 44.</p> <p>6. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL : http://przhyt.ucoz.ua/</p> <p>7. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 192 с. http://lib.kart.edu.ua/bitstream/20183.pdf</p> <p>8. Жарлінська Р. Г., Морозова Ю. О. Реклама в міжнародному маркетингу: стратегії стандартизації та адаптації. 2010. URL : http://www.rusnauka.com/ /36_PWMN_2010/ Economics/76396.doc.htm</p> <p>Інтернет-ресурси</p> <p>9.Інтер http://inter.ua/ru/</p> <p>10.1+1 http://www.1plus1.ua/</p> <p>11.ТРК Україна http://kanalukraina.tv/</p> <p>12. ZIK http://zik.ua/</p>
Обсяг курсу	<p>Денне навчання:</p> <p>Загальний обсяг курсу 105 год., з них: 32 год. лекційних занять, 16 год. практичних занять та 57 год. самостійної роботи.</p> <p>Заочне навчання:</p> <p>Загальний обсяг курсу 105 год., з них: у першому семестрі 10 год. лекційних занять, 2 год. практичних занять та 18 год. самостійної роботи; у другому семестрі 75 год. самостійної роботи.</p>
Очікувані результати навчання	<p>Вимоги до знань і умінь</p> <p>- знати: основні поняття, тлумачення і терміни реклами та паблік рилейшнз; принципи, функції та завдання реклами і PR у бізнесі; типи, категорії, види реклами та паблік рилейшнз і їхні форми та жанри; регулювання реклами і зв'язків із громадськістю; ринок реклами та</p>

	<p>зв'язків із громадськістю; вітчизняні й міжнародні фестивалі з реклами та паблік рилейшнз; діяльність підрозділів і учасників PR-рекламного ринку та бізнесу; стандарти професії та вимоги до працівників у галузі реклами і зв'язків із громадськістю;</p> <p>- вміти: визначати рекламу та паблік рилейшнз; формувати ефективні рекламні та PR-комунікації; застосовувати види, форми реклами та PR для просування певних ринкових об'єктів; складати стратегічні й тактичні плани рекламної та PR-комунікації; планувати і проводити заходи рекламної та PR-комунікації; виконувати посадові функції менеджерів реклами та зв'язків із громадськістю.</p>
Ключові слова	Реклама, інформаційний ринок, комунікації, інформаційна технологізація суспільства, міжнародна реклама, дизайн в рекламі.
Формат курсу	Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем даної дисципліни.
Теми	Див. Схема курсу
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з журналістикознавчих зокрема та філологічних дисциплін загалом, достатніх для сприйняття категоріального апарату бакалавра зі спеціальності 061 журналістика
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентація, лекція, дискусія. Практичні заняття проводяться з використанням інтерактивних форм і методів навчання (ситуаційні вправи, робота в парах, малих групах, рольові ігри та ін.).
Необхідне обладнання	Комп'ютер, мультимедійний проектор, доступ до мережі Інтернет, ноутбук, мобільний телефон чи планшет.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <p>40 балів – усні відповіді на практичних заняттях та участь у дискусіях; 30 балів – презентація рекламної організації; 30 балів - письмові роботи: очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (презентації).</p> <p>Академічна доброчесність є обов'язковою умовою зарахування завдань. Відсутність посилань на використані джерела, будь-яке фабрикування, джерел, плагіат будь-якої частини тексту є проявом академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Оцінюванню підлягають лише оригінальні дослідженнями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Слухачі в обов'язковому порядку повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Студенти зобов'язані дотримуватися усіх термінів, що визначені для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених цією дисципліною.</p> <p>Література. Усю літературу для забезпечення вивчення дисципліни студенти опрацьовують самостійно. Заохочується до використання також й інша література та джерела, яких немає у переліку рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали, набрані на практичних заняттях; бали за презентацію рекламної організації; бали за письмові роботи. При цьому обов'язково враховуються присутність на</p>

	заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття, якщо це не пов'язано з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Схема курсу «Теорія і практика реклами»

Тиж. год	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література та інтернет ресурси	Завдання, год	Термін виконання (тиж)
1-2 Тиж день	<p>Тема 1. Характеристика інформаційного ринку</p> <p>1.Реклама і економіка: взаємовпливи і взаємозалежність.</p> <p>2.Реклама в системі маркетингу.</p> <p>3.Реклама як джерело отримання прибутків.</p> <p>4.Реклама як спроба зрозуміти читача, глядача, слухача, користувача і задовільнити їх потреби в умовах ринку.</p>	Лекція / Практичне заняття (4/2 год)	<p>1.Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL : http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf</p> <p>2.Карпчук Н.П. Теорія та практика міжнародної реклами: методичні рекомендації. – Луцьк, 2013. 16 с. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/153579596.pdf</p> <p>3.Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. СПб.: 528 с., 2006. URL : http://rua.pp.ua/teoriya-praktika-reklamyi-uchebnik-pod-red.html</p>	<p>Аналіз реклами в системі маркетингу, реклами як джерела отримання прибутків, як спроби зрозуміти читача, глядача, слухача, користувача і задовільнити їх потреби в умовах ринку. (5 год)</p>	тиждень
	<p>Тема 2. Реклама – масове мистецтво. Історичні корені сучасної реклами</p> <p>1.Подібність і відмінність протореклами і сучасних засобів налагодження комерційної комунікації.</p> <p>2.Повідомлення в аста diurna як прообраз реклами в засобах мавової інформації.</p>			<p>Аналіз історичних коренів сучасної реклами та давньо римські графіті як засіб комерційних комунікацій. (письмова робота або презентація) (5 год)</p>	тиждень

	3.Давньоримські графіті як засіб комерційних комунікацій.				
3-4 Тиж день	<p>Тема 3. Соціально-правові аспекти рекламної діяльності</p> <p>1.Тактичний контроль за досягненням оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламоносіїв.</p> <p>2.Соціально-правові аспекти рекламної діяльності</p>	Лекція / Практичне заняття (4/2 год)	<p>1.Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL : http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf</p> <p>2.Карпчук Н.П. Теорія та практика міжнародної реклами: методичні рекомендації. – Луцьк, 2013. 16 с. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/153579596.pdf</p> <p>3.Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. СПб.: 528 с., 2006. URL : http://rua.pp.ua/teoriya-praktika-reklamyi-uchebnik-pod-red.html</p>	<p>Освоєння соціально-правових аспектів рекламної діяльності. Аналіз контролю за досягненням оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламоносіїв. (5 год)</p>	тиждень
	<p>Тема 4. Реклама як комунікативний процес.</p> <p>1.Реклама як один з видів соціальної комунікації.</p> <p>2.Кодування в рекламній комунікації.</p> <p>3.Основні напрями семіотики: синтактика, семантика, прагматика.</p>			<p>Аналіз реклами як одного з видів соціальної комунікації, кодування в рекламній комунікації. Підготувати презентації, письмові роботи. (5 год)</p>	тиждень
5-6 Тиж день	<p>Тема 5. Класифікація рекламних засобів, критерії вибору оптимального засобу розповсюдження.</p> <p>1.Реклама в пресі.</p> <p>2.Рейтинг, наклад, обсяг реалізації.</p> <p>3.Друкована (поліграфічна) реклама.</p> <p>4.Екранна реклама.</p>	Лекція / Практичне заняття (4/2 год)	<p>1.Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL : http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf</p> <p>2.Карпчук Н.П. Теорія та практика міжнародної реклами: методичні рекомендації. – Луцьк, 2013. 16 с. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/153579596.pdf</p> <p>3.Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. СПб.: 528 с., 2006. URL :</p>	<p>Вивчити класифікаційні ознаки рекламних засобів. Аналіз критеріїв вибору оптимального засобу розповсюдження . Підготувати презентації, письмові роботи. (5 год)</p>	тиждень

	<p>Тема 6. Творчий підхід до складання рекламних текстів.</p> <p>1.Процес інформаційного і емоційного наповнення рекламної комунікації.</p> <p>2.Види креативу за критерієм необхідності ілюстрування – дизайнерський, попірайтерський, змішаний.</p>		<p>http://rua.pp.ua/teoriya-praktika-reklamuyi-uchebnik-pod-red.html</p>	<p>Аналіз творчого підходу до складання рекламних текстів, видів креативу за критерієм необхідності ілюстрування – дизайнерський, попірайтерський, змішаний.</p> <p>Підготувати презентації, письмові роботи. (5 год)</p>	тиждень
7-8 Тижень	<p>Тема 7. Відділ реклами</p> <p>1.Завдання рекламного відділу компанії і ЗМІ.</p> <p>2.Менеджер з реклами, менеджер, що працює з клієнтами, менеджер з розміщення реклами. Її завдання, відмінності і взаємодія.</p>	Лекція / практичне заняття (4/2 год)	<p>1.Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL : http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf</p> <p>2.Карпчук Н.П. Теорія та практика міжнародної реклами: методичні рекомендації. – Луцьк, 2013. 16 с. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/153579596.pdf</p> <p>3.Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. Спб.: 528 с., 2006. URL : http://rua.pp.ua/teoriya-praktika-reklamuyi-uchebnik-pod-red.html</p>	<p>Аналіз завдань рекламного відділу компанії і ЗМІ.</p> <p>Аналіз роботи менеджера з реклами, менеджера, що працює з клієнтами, менеджера з розміщення реклами.</p> <p>Проаналізувати їх відмінності та взаємодію.</p> <p>Підготувати презентації, письмові роботи. (5 год)</p>	тиждень
	<p>Тема 8. Бренд: побудова та ідентифікація</p> <p>1.Функції та ролі, що відіграють бренди для споживачів та виробників.</p> <p>2.Ідентифікація бренда ЗМІ.</p>			<p>Вивчити функції та роль, що відіграють бренди для споживачів та виробників.</p> <p>Освоєння особливостей ідентифікація бренда ЗМІ.</p> <p>Підготувати презентації, письмові роботи. (5 год)</p>	тиждень
9-10 Тижень	<p>Тема 9. Стратегія просування і розроблення рекламної стратегії</p>	Лекція / Практичне заняття (4/2 год)	<p>1.Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL :</p>	<p>Дослідження стратегія просування і розроблення рекламної стратегії.</p>	тиждень

	1.Формування комплексу просування рекламної стратегії. 2.Особливості та етапи розроблення рекламної стратегії.		http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf 2.Карпчук Н.П. Теорія та практика міжнародної реклами: методичні рекомендації. – Луцьк, 2013. 16 с. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/153579596.pdf 3.Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. СІБ.: 528 с., 2006. URL : http://rua.pp.ua/teoriya-praktika-reklamyi-uchebnik-pod-red.html	Аналіз особливості та етапи розроблення рекламної стратегії. Підготувати презентації, письмові роботи. (5 год)	
11-12 Тижень	Тема 10. Міжнародна реклама. 1.Розвиток і статус міжнародної реклами. 2.Управління міжнародною рекламою.	Лекція / практичне заняття (4/2 год)	1.Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL : http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf 2.Карпчук Н.П. Теорія та практика міжнародної реклами: методичні рекомендації. – Луцьк, 2013. 16 с. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/153579596.pdf 3.Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. СІБ.: 528 с., 2006. URL : http://rua.pp.ua/teoriya-praktika-reklamyi-uchebnik-pod-red.html	Аналіз міжнародної реклами. Дослідження розвитку і статусу міжнародної реклами. Аналіз управління міжнародною рекламою. Підготувати презентації, письмові роботи. (5 год)	тиждень
13-14 Тижень	Тема 11. Дизайн в рекламі 1.Процес розробки друкованого рекламного матеріалу. 2.Дизайн і макет. 3.Стадії дизайну. 4.Вісім законів дизайну.	Лекція / Практичне Заняття (4/2 год)	1.Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL : http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf 2.Карпчук Н.П. Теорія та практика міжнародної реклами: методичні рекомендації. – Луцьк, 2013. 16 с. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/153579596.pdf 3.Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. СІБ.: 528 с., 2006. URL : http://rua.pp.ua/teoriya-praktika-reklamyi-uchebnik-pod-red.html	Аналіз процесу розробки друкованого рекламного матеріалу. Вивчення стадій дизайну. Підготувати презентації, письмові роботи. (4 год)	тиждень

			учebnik-pod-red.html		
15-16 Тиж день	Тема 12. Ефективність рекламної діяльності 1.Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії. 2.Контролювання ефективності рекламного звернення.	Лекція / Практичне заняття (4/2 год)	1.Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL : http://marketing.kpi.ua/files/studentam/ / metodichki/ Reklam_menedzh_2018.pdf 2.Карпчук Н.П. Теорія та практика міжнародної реклами: методичні рекомендації. – Луцьк, 2013. 16 с. URL : https://core.ac.uk/download/ pdf/153579596.pdf 3.Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. СПб.: 528 с., 2006. URL : http://rua.pp.ua/teoriya-praktika- reklamyi- uchebnik-pod-red.html	Дослідження Ефективності рекламної діяльності, ефективності рекламного звернення. Підготувати презентації, письмові роботи. (3 год)	тиждень