**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 № 1 від 26 серпня 2020 р.)

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_\_\_\_ М. П. Присяжний

**Силабус**

**з навчальної дисципліни**

**«Теорія і практика реклами»,**

**що викладається в межах ОПП Журналістика**

**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів**

**з спеціальності 061 Журналістика**

**Львів 2020 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.uavaskivskyy@gmail.comвул. Чупринки,  |
| **Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються** | Четвер , 14:00-16:40 год.,Факультет журналістики, кафедра теорії та практики журналістики, ауд. 202 |
| **Сторінкакурсу** |  [journ.lnu.edu.ua](http://journ.lnu.edu.ua/) |
| **Інформація про дисципліну** | Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов’язкові для того, щоб формувати у майбутніх фахівців розуміння суті та інструментарію рекламування, що дає змогу визначити поняття сучасного рекламного менеджменту як керування рекламною діяльністю. |
| **Коротка анотація дисципліни** | Дисципліна«**Теорія і практика реклами**» забезпечуєформування у майбутніх фахівців ‒ сучасної системи поглядів таспеціальних знань у галузі реклами, набуттяпрактичних навичок щодо проведення досліджень інформаційного ринку,планування та організації рекламної діяльності, контролювання їїрезультатів.Навчальна дисципліна входить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки та виноситься на державну атестацію, яка викладається в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). |
| **Мета та цілі дисципліни** | **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.Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання:**-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** | **Основна література**1.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.](http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790)php/journalism/article/viewFile/4763/47902.Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручникКиїв : КПІ ім. ІгоряСікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL :<http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/>Reklam\_menedzh\_2018.pdf3.Жарлінська Р. Г., Морозова Ю. О. Реклама в міжнародному маркетингу: стратегіїстандартизації та адаптації. 2010. URL :http://www.rusnauka.com/ /36\_PWMN\_2010/ Economics/76396.doc.htm.4.Карпчук Н.П. Теорія та практика міжнародноїреклами: методичнірекомендації. – Луцьк, 2013. 16 с. URL :<https://core.ac.uk/download/pdf/153579596.pdf>5.МихайловаВ. А..Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. - СПб.: Изд-во - 528 с., 2006. URL :<http://rua.pp.ua/teoriya-praktika-reklamyi->uchebnik-pod-red.html6.Реклама і зв’язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальнийпосібник. Електронневидання. УкладачМ.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL :http://przhyt.ucoz.ua/7.Сейфуллаева Э. Б. Концепция международной рекламы. Маркетинг в Росси и за рубежем. Москва, 2006. №6. URL :http://www.mavriz.ru/ articles/2006/6/4033.html.8.Чабанюк, Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. Комсомольск-наАмуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 62 с. URL :[https://knastu.ru/media/files/posobiya\_files/](https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_i_praktika_reklamy_UJoyGv.pdf)\_i\_praktika\_reklamy\_UJoyGv.pdf9. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 192 с.<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/20183.pdf>**Додаткова література**10. Аакер Д., Батра Р., Майєрс Дж. Рекламнийменеджмент : учеб. пособ. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вильямс, 1999. 784 с. 11. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с. 12. 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. Долішнього НАНУ"; редкол.: В.С. Кравців (відп. ред.). Львів, 2016. Вип. 3 (119). С. 38 - 44. 13. Діброва Т. Г. Маркетинговаполітикакомунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальнийпосібник. Київ: Видавничийдім «Професіонал», 2009. 320 с. 14. Котлер Ф. Управление маркетингом. Москва : Экономика, 1980. 224 с. 15. Ромат, Е. В. Реклама: учеб. для студентов специальности «Маркетинг». 3-е изд., перераб. и доп. Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. 480 с. 16. Сейфуллаева Э. Б. Концепция международной рекламы. Маркетинг в Росси и за рубежем. Москва, 2006. №6. URL :http://www.mavriz.ru/ articles/2006/6/4033.html. 17. Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. 5-е. изд., межд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 797 с.**Інтернет-ресурси**18.День <http://www.day.kiev.ua/>19.Українське Слово <http://ukrslovo.org.ua/>20.Високий Замок <http://www.wz.lviv.ua/>21.Львівська газета <http://www.gazeta.lviv.ua/>22.УТ-1 <http://1tv.com.ua/ru/>23.Інтер <http://inter.ua/ru/>24.1+1 <http://www.1plus1.ua/>25.ТРК Україна<http://kanalukraina.tv/>26.НТА <http://nta.ua/>27. канал <http://www.12-ua.tv/site/main.php>28.ZIK <http://zik.ua/> |
| **Обсяг курсу** | 90 годин, 3 кредити |
| **Очікувані результати навчання** | **Вимоги до знань і умінь****-знати**: основні поняття, тлумачення і терміни реклами та паблікрилейшнз; принципи, функції та завдання реклами і PR у бізнесі; типи, категорії, види реклами та паблікрилейшнз і їхні форми та жанри; регулювання реклами і зв'язків із громадськістю; ринок реклами та зв'язків із громадськістю; вітчизняні й міжнародні фестивалі з реклами та паблікрилейшнз; діяльність підрозділів і учасників PR-рекламного ринку та бізнесу; стандарти професії та вимоги до працівників у галузі реклами і зв'язків із громадськістю; **- вміти:** визначати рекламу та паблікрилейшнз; 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.Урезультатівивченнянавчальноїдисципліни у студента мають бути сформованітакі**компетентності:****загальні:**-здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб’єктами інформаційногоринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації; - навички міжособистісної взаємодії, цінування та повага до різноманітності тамультикультурності, здатність працювати у міжнародному контексті; - здатність застосовувати практичні навички усного і писемного діловогомовлення, необхідні для успішного навчання та професійної діяльності; -здатність аналізувати та узагальнювати рекламну інформацію, ідеї з багатьох джерел, щоб генерувати нові відомості; -здатність працювати як автономно, так і в складі команди; -здатність до письмової та усної комунікації діловою українською мовою; -здатність здійснювати комунікацію, виходячи із цілей побудови реклами.**Фахові компетенції:**- здатність до взаємодії, до співробітництва й розв’язання конфліктів; - здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання реклами; - здатність забезпечувати дотримання нормативно-правових та морально-етичних норм побудови реклами; - здатність використовувати в рекламі сучасні ІКТ; - здатність використовувати, аналізувати рекламу та діяльність рекламних компаній; - здатність здійснювати інформаційно-аналітичне забезпечення процесів комунікацій із використанням сучасних форм дизайну в рекламі;-здатність збирати та систематизувати науково-практичну інформацію за темою дослідження в галузі рекламної та PRдіяльності;-здатність планувати і здійснювати рекламні та PR-кампанії, використовувати перспективні теорії й методи менеджменту, бізнеспроцесів, маркетингу. |
| **Ключові слова** | Реклама, інформаційний ринок, комунікації,інформаційна технологізація суспільства,міжнародна реклама, дизайн в рекламі. |
| **Формат курсу** | Очний  |
|  | Проведеннялекцій, практичних занять та консультації для кращогорозуміння темданоїдисципліни. |
| **Теми** | Тема 1. Інформаційний ринок України.Тема 2. Реклама – масове мистецтво. Історичні корені сучасної рекламиТема 3. Соціально-правові аспекти рекламної діяльностіТема 4. Реклама як комунікативний процес. Тема 5. Класифікація рекламних засобівТема 6. Творчий підхід до складання рекламних текстів.Тема 7. Відділ рекламиТема 8. Бренд: побудова та ідентифікаціяТема 9. Стратегія просування і розроблення рекламної стратегіїТема 10. Міжнародна рекламаТема 11. Дизайн в рекламіТема 12. Ефективність рекламної діяльностіТеми дисципліни подано нижче у формі «СХЕМИ КУРСУ» |
| **Підсумковий контроль, форма** | Залік |
| **Пререквізити** | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін:«Організація роботи редакції», «Маркетинг у журналістиці», «Психологія реклами», «Рекламний менеджмент». |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | При читанні лекцій використовується мультимедійна презентація,ZOOM.Практичні заняття проводяться з використанням інтерактивних форм і методів навчання (ситуаційні вправи, робота в парах, малих групах, рольові ігри та ін.). |
| **Необхідне обладнання** | Викладання курсу вимагаємультимедійногозабезпечення. |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступнимспівідношенням: • практичнізаняття: максимальна кількістьбалів90• індивідуальнанауково-дослідна робота: максимальна кількістьбалів10Звлік -підсумкова максимальна кількістьбалів100**Письмовіроботи:**Очікується, щостудентивиконаютьдекількавидівписьмовихробіт (реферати, вирішенняситуаційнихвправ,кейсів). **Академічнадоброчесність**: Очікується, щороботистудентівбудутьїхоригінальнимидослідженнямичиміркуваннями. Відсутністьпосилань на використаніджерела, фабрикуванняджерел, списування, втручанняв роботуіншихстудентівстановлять, але не обмежують, прикладиможливоїакадемічноїнедоброчесності. Виявленняознакакадемічноїнедоброчесності в письмовійроботі студента є підставою для їїнезарахуванннявикладачем, незалежновідмасштабівплагіатучи обману. **Відвідання занять** є важливоюскладовоюнавчання. Очікується, щовсістудентивідвідаютьусілекції і практичнізайняття курсу. Студентимаютьінформувативикладача про неможливістьвідвідатизаняття. У будь-якомувипадкустудентизобов’язанідотримуватисяусіхстроківвизначених для виконанняусіхвидівписьмовихробіт, передбачених курсом. **Література.**Усялітература, яку студенти не зможутьзнайтисамостійно, буде наданавикладачемвиключно в освітніхцілях без права їїпередачітретім особам. Студентизаохочуються до використаннятакож й іншоїлітератури та джерел, якихнемаєсередрекомендованих.П**олітика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на практичних заняттях, поточному тестуванні, самостійній роботі. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов’язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.Жодніформипорушенняакадемічноїдоброчесності не толеруються. |
| **Питання до підсумкового контролю** | Наводиться перелік тестовихзавдань. З навчально методичним комплексом з даної дисципліни можна ознайомитись на сайті факультету:journ.lnu.edu.ua |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу. |

**Схема курсу**

***«Теорія і практика реклами»***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тиж.  | Тема, план, короткітези | Форма діяльності (заняття)\* \*лекція, самостійна, дискусія, групова робота)  | Література | Завдання, год | Термінвиконання(тиж) |
| 1 | **Тема 1.Характеристика інформаційного ринку**Реклама і економіка: взаємовпливи і взаємозалежність. Реклама в системі маркетингу. Реклама як джерело отримання прибутків. Реклама як спроба зрозуміти читача, глядача, слухача, користувача і задовільнити їх потреби в умовах ринку. | Лекція,практичне заняття, індивідуальна науково-дослідна робота,робота в групах,самостійна робота | Література: [1, 2, 3, 4; 5, 6, 7, 8, 9] | Л-1П-1С-1 | 1 |
| 2 | **Тема 2.Реклама – масове мистецтво. Історичні корені сучасної реклами**Подібність і відмінність протореклами і сучасних засобів налагодження комерційної комунікації. Повідомлення в actadiurnaяк прообраз реклами в засобах мавової інформації. Давньоримські графіті як засіб комерційних комунікацій. | Лекція,практичне заняття, індивідуальна науково-дослідна робота,робота в групах,самостійна робота | Література: [1, 2, 3, 4; 5, 6, 7, 8, 9] | Л-1П-1С-4 | 2 |
| 3. | **Тема 3.Соціально-правові аспекти рекламної діяльності**Тактичний контроль за досягненням оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламоносіїв. | Лекція,практичне заняття, індивідуальна науково-дослідна робота,робота в групах,самостійна робота | Література: [1, 2, 3, 4; 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15] | Л-1П-1С-4 | 3 |
| 4 | **Тема 4.Реклама як комунікативний процес.** Реклама як один з видів соціальної комунікації. Кодування в рекламній комунікації. Основні напрями семіотики: синтактика, семантика, прагматика. | Лекція,практичне заняття, індивідуальна науково-дослідна робота,робота в групах,самостійна робота | Література:[1, 2, 3, 4; 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15] | Л-1П-1С-4 | 4 |
| 5 | **Тема 5.Класифікація рекламних засобів****критерії вибору оптимального засобу розповсюдження.** Реклама в пресі. Рейтинг, наклад, обсяг реалізації. Друкована (поліграфічна) реклама. Екранна реклама. |  | Література:[1, 2, 3, 4; 5, 6, 7, 8, 9,] | Л-1П-1С-4 | 5 |
| 6 | **Тема 6.Творчий підхід до складання рекламних текстів.**Процес інформаційного і емоційного наповнення рекламної комунікації. Види креативу за критирієм необхідності ілюстрування – дизайнерський, попірайтерський, змішаний. | Лекція,практичне заняття, індивідуальна науково-дослідна робота,робота в групах,самостійна робота | Література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9] | Л-1П-1С-4 | 6 |
| 7 | **Тема 7.Відділ реклами**Завдання рекламного відділу компанії і ЗМІ. Менеджер з реклами, менеджер, що працює з клієнтами, менеджер з розміщення реклами. Її завдання, відмінності і взаємодія. | Лекція,практичне заняття, індивідуальна науково-дослідна робота,робота в групах,самостійна робота | Література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; 9] | Л-1П-1С-4 | 7 |
| 8 | **Тема 8. Бренд: побудова та ідентифікація**Функції та ролі, що відіграють бренди для споживачів та виробників. Ідентифікація бренда ЗМІ. | Лекція,практичне заняття, індивідуальна науково-дослідна робота,робота в групах,самостійна робота | Література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; 9] | Л-1П-1С-4 | 8 |
| 9 | **Тема 9.Стратегія просування і розроблення рекламної стратегії**Формування комплексу просування. Розроблення рекламної стратегії. | Лекція,практичне заняття, індивідуальна науково-дослідна робота,робота в групах,самостійна робота | Література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; 9] | Л-2П-2С-9 | 8 |
| 10 | **Тема 10.Міжнародна реклама.**Розвиток і статус міжнародної реклами. Управління міжнародною рекламою. | Лекція,практичне заняття, індивідуальна науково-дослідна робота,робота в групах,самостійна робота | Література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; 9] | Л-2П-2С-4 | 9 |
| 11 | **Тема 11.Дизайн в рекламі**Процес розробки друкованого рекламного матеріалу. Дизайн і макет. Стадії дизайну. Вісім законів дизайну. | Лекція,практичне заняття, індивідуальна науково-дослідна робота,робота в групах,самостійна робота | Література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; 9] | Л-2П-2С-9 | 9 |
| 12 | **Тема 12.Ефективність рекламної діяльності**Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії. Контролювання ефективності рекламного звернення. | Лекція,практичне заняття, індивідуальна науково-дослідна робота,робота в групах,самостійна робота | Література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; 9] | Л-2П-2С-4 | 10 |
|  |  |  |  | 90 |  |