

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ ТА УПРАВЛІННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та управління

М. А. Лепський

“ ___ ” _____ 2017 р.

ЕСТЕТИКА РЕКЛАМИ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів

спеціальності 033 «Філософія»

освітня програма «Європейські філософські студії та креативні індустрії»

Укладач: Широбокова О.О., к.ф.н., ст. викладач кафедри соціальної філософії та управління

Обговорено та ухвалено на засіданні кафедри соціальної філософії та управління

Протокол № 1 від “30” серпня 2021 р.

Завідувач кафедри _____
Т.І. Бутченко

Ухвалено науково-методичною радою факультету соціології та управління

Протокол № 1 від “01” вересня 2021 р.

Голова науково-методичної ради факультету _____
О.С.Маліновська

2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрямок підготовки, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань Соціальна робота	нормативна	
Розділів – 2	Спеціальність <u>231 «Соціальна робота»</u>	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин - 90		3-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Рівень вищої освіти: бакалаврський	Лекції	
		16 год.	год.
		Семінарські	
		16 год.	год.
		Самостійна робота	
		58 год.	год.
		Вид підсумкового контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Естетика реклами» є формування вмінь та навичок щодо загальної професійної підготовки за напрямками діяльності (інформаційно-творчої, соціально-психологічної, інформаційно-комунікаційної, інформаційно-управлінської, аналітичної, культурної, інформаційно-соціологічної, науково-дослідної), а також оволодіння студентами базовими теоретичними знаннями в галузі реклами загалом і соціальної реклами зокрема та застосування їх в процесі практичної діяльності, пов'язаної зі створення рекламних матеріалів соціального характеру та проектуванням соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Естетика реклами» є:

- вивчення теоретичних основ впровадження та управління інноваційною діяльністю в галузі соціальних служб, питань відбору, розвитку, адаптації та мотивації інновацій в означеній сфері із врахуванням вітчизняного й зарубіжного досвіду;

- розкриття соціально-психологічних особливостей управління інноваційною діяльністю в галузі соціальних служб, вирішення різноманітних прикладних інноваційних проблем;

- оволодіння теоретичними знаннями з: основ рекламної діяльності шляхом звернення основної уваги на специфіку саме соціальної реклами як засобу комунікації в сучасному суспільстві; основ організації діяльності зі

створення соціальної реклами; створення рекламних матеріалів; оцінки ефективності впливу соціальної реклами на громадськість.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність рекламно-інформаційних технологій. Межі інноваційної діяльності;
- процес розробки стратегії і тактики зв'язків з громадськістю;
- основну специфіку PR-управління відносно інших сфер діяльності;
- основні напрямки PR-діяльності (формування іміджу, організація специфічних подій, лобювання, управління у кризових умовах, відносини зі ЗМІ та інше);
- методику створення іміджу та методи реклами у громадських ініціативах;
- основи управління процесом PR.

вміти:

- підготувати необхідні для соціальної реклами інформаційні матеріали;
- впроваджувати до практики соціальні технології, спрямовані на удосконалення взаємодії різних спільнот в українському суспільстві;
- встановити зв'язки із засобами масової інформації (ЗМІ) для поширення даних наукових досліджень;
- визначити головні форми інформування населення;
- використовувати алгоритм вирішення винахідницьких завдань в подоланні протиріч на шляху інноваційної діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки

Курс «Естетика реклами» спирається на знання, отримані в межах таких дисциплін, як: «Психологія управління», «Управління персоналом», «Конфліктологія», «Естетика».

Крім цього дисципліна «Естетика реклами» пов'язана з іншими курсами навчального плану підготовки зі спеціальності «Філософія».

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретичні основи рекламно-інформаційної діяльності

Тема 1. Суть основних цілей та завдань рекламно-інформаційної діяльності.

Визначення понять «реклама» та «інформація». Роль реклами в житті суспільства. Класифікації реклами. Соціальна та комерційна реклама (спільне та відмінне). Суть соціальної реклами. Основні учасники рекламного процесу. Функції та види рекламних агенцій. Визначення понять «медіабайер» та «медіаселлер». Рекламний тендер. Засоби розповсюдження рекламних матеріалів.

Тема 2. Генеза розвитку реклами.

Еволюція рекламного плаката. Відмінність плаката від афіші. Історія виникнення рекламних агенцій. ХХ ст.. Стан ринку реклами в Україні за часів незалежності.

Різновиди сучасної реклами. Тематична класифікація типів реклами та її ефективність. Події сучасності, пов'язані з функціонування та розвитком реклами в нашій державі. Досвід соціальної та комерційної реклами певної держави (за вибором).

Тема 3. Характеристика зв'язків з громадкістю.

Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю. Види PR. Переваги та недоліки державного та комерційного PR. Функції та завдання зв'язків з громадськістю.

Створення структурних підрозділів для роботи з інформацією у громадських установах, неурядових організаціях, корпораціях, пиватних фірмах. Організаційна структура PR-служби. Відділ преси, прес-центр, прес-аташе.

Тема 4. Громадська думка та її значення для рекламної кампанії.

Громадськість як соціальне явище. Зміни у соціальній структурі сучасного суспільства та їх вплив на стан громадської думки. Значення громадської думки для рекламних кампаній. Свідомий та стихійний вплив на громадську думку.

Організація соціальних та комерційних проєктів. Створення благодійних фондів та організацій. Розробка програм просування ідей. Проведення публічних акцій для залучення уваги громадськості.

Розділ 2. Практичні аспекти проектування рекламної кампанії

Тема 5. Використання різних естетичних стилей в проведенні рекламної кампанії.

Програма корегування пріоритетності. Популяризаторські, просвітницькі, інформаційні заходи. Благодійні телевізійні та радіо марафони. Семінари, конференції, «круглі столи».

Пропаганда разових або нестандартних проєктів. Організація та проведення свят з метою популяризації продукту. Розробка програми свята.

Психологічні методи привертання уваги у рекламі. Засоби вимірювання ефективності рекламних акцій та кампаній.

Тема 6. Робота зі ЗМІ: що треба знати.

Приклади PR-проєктів у різних країнах світу. Підготовка та проведення прес-конференції. Презентація державного, соціального або комерційного проєкту. Роль ораторського мистецтва для спеціаліста з PR. Приклади вдалих промов у сучасному світі, їх вплив на ставлення до акцій, що плануються.

Стосунки зі ЗМІ – найважливіша складова PR. Моніторинг інформації. Відносини PR та журналістики.

Тема 7. Технологічні методи створення реклами.

Психологічні особливості реклами. Специфіка створення рекламних матеріалів. Особливості створення рекламних текстів. Особливості використання звуку в рекламі. Рекламний креатив. Використання образних засобів (метафора, гіпербола, порівняння) в рекламній продукції. Аргументація в рекламі.

Тема 8. Планування рекламно-інформаційної кампанії.

Цілі планування рекламної кампанії. Основні етапи процесу планування рекламної кампанії. Характеристика основних етапів реалізації рекламно-інформаційної кампанії. Методи розрахунку рекламного бюджету. Медіапланування. Медіаплан. Бриф. Постійні розділи брифу. Типи рекламних кампаній (навести приклади).

4. Структура навчальної дисципліни

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин								
	денна форма					заочна форма			
	усього	у тому числі			IЗ.	усього	у тому числі		IЗ.
		л	сем	сам. роб.			л	сем./пр./ лаб.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Розділ 1. Теоретичні основи рекламно-інформаційної діяльності в соціальній роботі									
Тема 1. Суть основних цілей та завдань рекламно-інформаційної діяльності	8	2	2	4					
Тема 2. Генеза розвитку реклами	8	2	2	4					
Тема 3. Характеристика зв'язків з громадкістю	8	2	2	4					
Тема 4. Громадська думка та її значення для рекламної кампанії	10	2	2	6					
Разом за розділом 1	34	8	8	18					
Розділ 2. Практичні аспекти проектування соціальної реклами									

Тема 5. Використання різних естетичних стилей в проведенні рекламної кампанії.	10	2	2	6						
Тема 6. Робота зі ЗМІ: що треба знати.	8	2	2	4						
Тема 7. Технологічні методи створення реклами	18	2	2	14						
Тема 8. Планування рекламно-інформаційної кампанії	20	2	2	16						
Разом за розділом 2	56	8	8	40						
Усього годин	90	16	16	58						

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Суть основних цілей та завдань рекламно-інформаційної діяльності	2
2	Гене́за розвитку реклами	2
3	Характеристика зв'язків з громадкістю	2
4	Громадська думка та її значення для рекламної кампанії	2
5	Використання різних естетичних стилей в проведенні рекламної кампанії	2
6	Робота зі ЗМІ: що треба знати	2
7	Технологічні методи створення реклами	2
8	Планування рекламно-інформаційної кампанії	2
Разом		16

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Суть основних цілей та завдань рекламно-інформаційної діяльності Суть реклами. Засоби розповсюдження рекламних матеріалів.	2
2	Гене́за розвитку реклами Досвід реклами певної держави (за вибором)	2
3	Характеристика зв'язків з громадкістю Організаційна структура PR-служби. Відділ преси, прес-центр, прес-аташе	2
4	Громадська думка та її значення для рекламної кампанії	2

5	Використання різних естетичних стилей в проведенні рекламної кампанії Організація та проведення свят з метою популяризації продукту. Розробка програми свята.	2
6	Робота зі ЗМІ: що треба знати Підготовка та проведення прес-конференції	2
7	Технологічні методи створення реклами Специфіка створення рекламних матеріалів	2
8	Планування рекламно-інформаційної кампанії Основні етапи процесу планування рекламної кампанії	2
Разом		16

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми		Кількість годин
1	Суть основних цілей та завдань рекламно-інформаційної діяльності	<i>Робота з рекомендованою літературою</i>	4
2	Генеza розвитку реклами		4
3	Характеристика зв'язків з громадкістю		4
4	Громадська думка та її значення для рекламної кампанії		6
5	Використання різних естетичних стилей в проведенні рекламної кампанії		6
6	Робота зі ЗМІ: що треба знати		4
7	Технологічні методи створення реклами		14
8	Планування рекламно-інформаційної кампанії		16
Разом			58

Індивідуальне завдання

Програмою передбачено виконання студентами індивідуальної навчально-дослідної роботи.

Індивідуальна навчально-дослідна робота є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІДЗ) з курсу «Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі» - це вид навчально-дослідницької роботи студента, яка містить результати творчого пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Метою ІДЗ є закріпити та практично застосувати знання з навчального курсу, вдосконалити навички самостійної творчо-пошукової діяльності.

Суть даного виду роботи полягає в створенні реклами та презентація її на сайті факультету (<http://fsu.org.ua>).

Передбачається розробка студентами в рамках однієї обраної теми медіаплану рекламно-інформаційної кампанії, спрямованої на формування громадської думки по обраній студентами комерційній чи соціальній тематиці та розповсюдження інформації серед населення (використовуючи знання, отримані протягом викладання курсу «Естетика реклами»), одного буклету, одного відеоролику (2-3 хв.), одного зразка аудіо реклами, одного рекламного продукту, розміщеного на нестандартному носії.

8. Види контролю і система накопичення балів

Система накопичення балів – проста сума всіх балів, які отримано студентом за семестр під час вивчення курсу. Розподіл балів, які отримують студенти, за темами кожного розділу наведено в таблиці:

Назва теми	Кількість балів
Розділ 1. Теоретичні основи рекламно-інформаційної діяльності	
Тема 1. Суть основних цілей та завдань рекламно-інформаційної діяльності	5
Тема 2. Генеза розвитку реклами	5
Тема 3. Характеристика зв'язків з громадкістю	5
Тема 4. Громадська думка та її значення для рекламної кампанії	5
Тестування в системі moodle	10
Загальна кількість балів	30
Розділ 2. Практичні аспекти проектування реклами	
Тема 5. Використання різних естетичних стилей в проведенні рекламної кампанії	5
Тема 6. Робота зі ЗМІ: що треба знати	5
Тема 7. Технологічні методи створення реклами	5
Тема 8. Планування рекламно-інформаційної кампанії	5
Тестування в системі moodle	10
Загальна кількість балів	30
Всього за поточний контроль знань	60
ІДЗ	20
Підсумковий контроль (екзамен)	20
Разом	100

Види контролю і система накопичення балів (2 змістовні модулі)

Вид контрольного заходу	Кількість контрольних заходів	Кількість балів за 1 захід	Усього балів
Тестування в системі moodle	2	10	20
Участь студентів в семінарських заняттях (макс. кількість балів) за темами 1,2,3,4,5,6,7,8	8	5 (макс.)	40
ІДЗ	1	20	20
Екзамен	1		20
Разом	12		100

Критерії комплексного оцінювання доводяться до студентів на початку викладання навчальної дисципліни.

За темами курсу бали отримуються за участь в семінарських заняттях, а також за індивідуальне опитування (захист презентацій/доповідей), ведення конспекту зі всіх перелічених тем.

Система накопичення балів за тестування з кожної теми – проста сума всіх балів, які отримано студентом за вірну відповідь з кожного завдання тесту, що розв'язується. Тестове завдання містить 3 відповіді, одна з яких є вірною.

За участь в семінарському занятті та в разі індивідуального опитування (захисту презентацій/доповідей) можна отримати максимум 5 балів, які нараховуються за наступною схемою:

- 5 балів – чітка повна змістовна відповідь на питання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції;
- 4 бали – чітка повна змістовна відповідь на питання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, але при відсутності авторської позиції;
- 3 бали – все вище назване, та деякі неточності;
- 2 бали – змістовне доповнення;
- 1 бал – поверховий виклад матеріалу;
- 0 балів – відсутність відповіді.

Якщо за результатами поточного контролю знань студент отримує менше 35 балів, то до екзамену він не допускається.

Підсумковий контроль проводиться по закінченні вивчення курсу з метою оцінювання результатів вивчення навчального курсу на завершальному етапі в формі екзамену.

Поточний контроль знань		ІДЗ	Екзамен	Сума
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	20	20	100
30	30			

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ЗА ШКАЛОЮ ECTS	За шкалою Університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

9. Рекомендована література

Основна:

1. Вернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Юлия Сергеевна Вернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 288 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Вікторія Вікторівна Божкова, Юлія Миколаївна Мельник. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
3. Васильев Г. А. Медиапланирование: Учеб. пособие./ Васильев Г. А., Романов А. А., Поляков В. А. - М. : Вузовский учебник, 2009. - 268 с.
4. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414 с.
5. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів // Анна Овсїївна Владимирська, Петро Олександрович Владимирський К. : Кондор, 2009. — 334с.
6. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / Лариса Геращенко. М.: АСТ: Астрель, Владимир: ВКТ, 2008. - 299 с.
7. Голуб О. Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / Ольга Юрьевна Голуб . - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. - 180 с.
8. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Френк Джефкинс. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 543 с.
9. Крылова А. В. Звук в рекламе: учебное пособие / Александра Владимировна Крылова. - Ростов н/Д. : Феникс, 2008. - 320 с.
10. Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / Павел Александрович Кузнецов. - М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2010. - 175 с.

Додаткова:

1. Компетентістний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / [під заг. ред. О. В. Овчарук]. – К. : «К.І.С.» – 2004. – 112 с.
2. Библиотеки национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития: науч.-практ. и теорет. сб. / НАН Украины, Нац. б-ка Украины им. В. И. Вернадского, МААН, Совет директоров науч. б-к и информ. центров ; редкол. : А. С. Онищенко (пред.) [и др.]. – К., 2014. – Вып. 12. – 370 с.
3. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. – М.: Эксмо-Пресс, 2003.
4. Горова С. В. Інтернет-ЗМІ як об'єкт бібліотечної інформаційної діяльності / С. В. Горова ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 208 с.
5. Кириллова Н. Медиа-культура. - М., 2005. - 448 с.

6. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект). - М., 2004. - 202с.
7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. - М., 2005.-300с.
8. Мехлер Г. Власть и магия PR. – СПб., 2004. - 172с.
9. Мей К. Інформаційне суспільство. - Київ, 2004. - 220с.
10. Моисеев В.А. PR: теория и практика. - К, 1999. - 376с.
11. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М., 2004. - 336с.
12. Связи с общественностью. Курс лекций. / Автор-составитель В.Ж. Попов. – Донецк: ДонГУУ, 2008. – 154 с.
13. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - 8-е изд. - М., 2005. - 624с.

Інформаційні ресурси:

1. Проект Закону України «Про соціальну рекламу» [Електронний ресурс]/ Еромадське суспільство і влада. - Режим доступу: http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project;jsessionid=EB65E28D0A50BCA88E56FC9AB5A116?/project_id=10243
2. Про рекламу : Закон України, Злипня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1996, № 39, ст. 181
3. Про соціальні послуги : Закон України, 19 червня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України, - 2003, № 45, ст.358
4. Психология в рекламе / [Альберт К. В., Власов П. К., Дворцова Е. В., Киселева А.

Погоджено _____
 навчальний відділ
 « _____ » _____

