МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету журналістики

 \_\_\_\_\_\_ Костюк В.В.

 (підпис) (ініціали та прізвище)

 «\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2024

**РЕКЛАМА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти

спеціальності 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітньо-професійна програма «Інформаційно-комунікаційна справа»

**Укладачка Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент**

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухваленона засіданні кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльностіПротокол № 7 від “23” січня 2024 р.Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище ) | Ухвалено науково-методичною радою факультету журналістики Протокол № 6 від “24” 01. 2024 р.Голова науково-методичної ради факультету журналістики\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище ) |

|  |  |
| --- | --- |
| Погоджено Гарант освітньо-професійної програми\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище) |  |

2024 рік

1. **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** |
| **Галузь знань, спеціальність,** **освітня програма** **рівень вищої освіти**  | **Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі**  | **Характеристика навчальної дисципліни** |
| очна (денна) форма здобуття освіти |
| **Галузь знань**029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа | Кількість кредитів – 3 | **Вибіркова** |
| **Цикл дисциплін вільного вибору**  |
| **Спеціальність**061 - Журналістика | Загальна кількість годин – 90 | **Семестр:** |
|  | 6-й |
| Змістових модулів – 4 | **Лекції** |
| **Освітньо-професійна програма**«Інформаційно-комунікаційна справа» | 12 год. |
| **Практичні** |
| Рівень вищої освіти: **бакалаврський**  | Кількість поточних контрольних заходів – 8 | 24 год. |
| **Самостійна робота** |
| 54 год. |
| **Вид підсумкового семестрового контролю**:  |
| залік  |

### 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Реклама інформаційних продуктів і послуг» є засвоєння студентами знань про розвиток реклами на сучасному етапі розвитку соціальних комунікацій в Україні та за кордоном; оволодіння наукою та мистецтвом організації сучасних рекламних технологій.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Реклама інформаційних продуктів і послуг» є: ознайомлення з актуально-практичними основами реклами; вивчення основних новітніх технік та технологій створення реклами; розгляд маніпулятивних прийомів в сучасній рекламі; вивчення правових та етичних аспектів рекламної діяльності; ознайомлення з психологічними аспектами дії реклами; вивчення ринку рекламних комунікацій в Україні та світі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

|  |  |
| --- | --- |
| Заплановані робочою програмою результати навчаннята компетентності  | Методи і контрольні заходи |
| **1** | **2** |
| Результати навчання:* визначати рекламу;
* створювати ефективні рекламні комунікації;
* застосовувати види, форми реклами для просування певних ринкових об’єктів;
* планувати та проводити заходи рекламної комунікації в сучасних рекламних агенціях;
* виділяти всі психологічні аспекти реклами (важелі впливу і дії на споживача);
* розрізняти на конкретних рекламних зразках основні стилі реклами;
* вміти проводити дослідження ефективності впливу реклами на споживача.
 | Методи: Словесні методи (лекція, робота з підручниками).Практичні методи (творчі завдання).Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія).Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий).Самостійно-пошукові методи (індивідуальна робота). |
| Компетентності:* Здатність працювати в команді.
* Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
* Здатність виконувати професійні функції в галузі реклами та PR у різних структурах.
* Здатність готувати, редагувати, аналізувати й критично оцінювати авторські матеріали для різних ЗМІ, тексти реклами та зв’язків із громадськістю.
 | Контрольні заходи:захист творчих завдань; індивідуальне практичне завдання; залік.  |

**Міждисциплінарні зв’язки**

При викладанні курсу «Реклама інформаційних продуктів і послуг» необхідно враховувати його зв’язки з такими дисциплінами: «Реклама у мас-медіа та інтернеті» у питаннях щодо новітніх технологій у рекламі, «Теорія реклами» щодо визначення й апелювання теоретичними складовими в рекламі, «Реклама ЗМІ» у розділі щодо тематичних, жанрових різновидів сучасної реклами у різних ЗМІ, «Організація рекламної кампанії» виявляється у дослідженні місцевих, регіональних, всеукраїнських, міжнародних рекламних кампаніях тощо.

**3. Програма навчальної дисципліни**

### Змістовий модуль 1. Реклама в системі інформаційних відносин.

Теоретичні визначення реклами. Класифікація реклами. Реклама ATL, BTL і TTL-комунікації. Реклама – менеджмент – маркетинг – ПР. Комерційна реклама як інструмент отримання прибутку від продажів товару чи послуги. Приклади комерційної міжнародних, українських, регіональних та локальних соціальних рекламних кампаній. Стимулююча та іміджеві реклама. Неетична реклама (недобросовісна, некоректна, неправдоподібна тощо). Екореклама та еко-споживання. Телевізійна та друкована екореклама в Україні та за кордоном. Аромамаркетинг та аромадизайн в рекламі. Аромабренди.

## Змістовий модуль 2. Соціальна реклама, та її роль в інформаційному просторі.

Некомерційна реклама та її види: державна - сприяє створенню гарного іміджу державних установ (податкової, збройних сил тощо); соціальна – спрямована на захист інтересів незахищених шарів населення та суспільства в цілому (екологія, тварини); політична – допомогає реалізувати права громадськості на отримання інформації щодо діяльності різних партій та їх програм. Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства. Функції соціальної реклами (інформаційна, освітня, виховна). Основна тематика соціальної реклами. Основні суб’єкти соціальної реклами. Головні групи замовників соціальної реклами. Приклади міжнародних, українських, регіональних та локальних соціальних рекламних кампаній. Ефективність шокуючої соціальної реклами. Участь зірок в соціальній рекламі.

### Змістовий модуль 3. Теоретичні основи виготовлення інформаційного продукту.

Торгівельна марка. Бренд. [Поняття](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F) фірмового стилю, його функції і завдання. Основні елементи та носії фірмового стилю. [Товарний знак](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA). Фірмовий шрифтовий напис (логотип). Фірмовий блок. Фірмове гасло (слоган). Фірмовий комплект шрифтів. Корпоративний герой. Основні носії елементів фірмового стилю. Колір – один з основних елементів рекламування продукту.

Особливості якісного рекламного тексту у періодичному друкованому виданні. Типи, жанри рекламного повідомлення. Особливості рекламного інформаційного продукту на телебаченні. Типи, жанри радійного рекламного інформаційного продукту. Жанрові різновиди інтернет реклами. Зовнішня реклама. Внутрішня реклама. Транспортна реклама. Реклама у кінотеатрах. Реклама на нестандартних носіях (ембієнт-реклама).

**Змістовий модуль 4. Реклама інформаційних продуктів і послуг.**

Реклама специфічних товарів. Реклама банківських та страхових послуг. Реклама медичних товарів та послуг. Реклама навчальних закладів різних типів. Реклама послуг з працевлаштування. Реклама й спонсорство. Продакт плейсмент як рекламний прийом.

Ситуаційний маркетинг. Найкращі сучасні інформаційні проекти. Рекламні графіті. Мурали як засіб інформаційної комунікації. Український та міжнародний досвід. Мобільна реклама. Позитивні негативні моменти. Мобільні інформаційні додатки. Рекламні стратегії: раціональна, емоційна, моральна. Сучасні креативні приклади. Публічна реклама. Територіальна реклама. Особистісна реклама.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль | Усьогогодин | Аудиторні (контактні) години | Самостійна робота, год | Система накопичення балів |
| Усьогогодин | Лекційні заняття, год | Практичнізаняття, год | Теор.зав-ня, к-ть балів | Практ.зав-ня,к-ть балів | Усього балів |
| о/дф. | з/дистф. | о/д ф. | з/дистф. | о/д ф. | з/дистф. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| 1 | 15 | 6 | 8 |  | 2 |  | 18 |  | 5 | 10 | 15 |
| 2 | 15 | 4 | 4 |  | 2 |  | 18 |  | 5 | 10 | 15 |
| 3 | 15 | 4 |  |  | 4 |  | 18 |  | 5 | 10 | 15 |
| 4 | 15 | 4 |  |  | 4 |  | 18 |  | 5 | 10 | 15 |
| Усього за змістові модулі | 60 | 18 | 12 |  | 12 |  | 72 |  | 20 | 40 | 60 |
| Підсумковий семестровий контроль**залік** | 30 |  |  |  |  |  |  |  | 20 | 20 | 40 |
| Загалом | **90** | **100** |

**5. Теми лекційних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №змістового модуля | Назва теми | Кількість годин |
| Очна (денна) форма здобуття освіти |
| 1. | Тема 1. Основні визначення реклами, її види, типи, жанри. | 4 |
|  | Тема 2. Розвиток соціальної реклами, її місце в сьогоденному соціумі. | 4 |
| 2. | Тема 3. Теоретичні основи виготовлення інформаційного продукту для ефективної рекламної діяльності . | 4 |
| Разом | 6 |

**6. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №змістового модуля | Назва теми  | Кількість годин |
|  |  | очна (денна) форма здобуття освіти |
|  | Тема 1. Основні визначення реклами, її види, типи, жанри. | 4 |
|  | Тема 2. Розвиток соціальної реклами, її місце в сьогоденному соціумі. | 4 |
|  | Тема 3. Теоретичні основи виготовлення інформаційного продукту для ефективної рекламної діяльності . | 4 |
|  | Тема 4. Канали рекламної комунікації та засоби реклами. | 4 |
|  | Тема 5. Особливості реклами деяких видів економічної діяльності та товарів.  | 4 |
|  | Тема 6. Реклама інформаційних продуктів і послуг. | 4 |
| Разом |  | 24 |

**7. Види і зміст поточних контрольних заходів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № змістового модуля | Вид поточного контрольного заходу | Зміст поточного контрольного заходу | Критерії оцінювання | Усього балів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом | Питання для підготовки:https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=8984 | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе:https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5901 | **5** |
| Практичне завдання: * Формування добірки комерційних рекламних повідомлень (електрон.документ). Інфографіка класифікації реклами.

– Тест 1 за теоретичними питаннями в системі МУДЛ. | Виконання практичного кейсу (підготовка, презентація, захист): Створити інфографіку «Технології ATL, BTL, TTL» з відповідними прикладами. | Кількість питань – 10. Кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала.5 балів – практичне завдання подати у вигляді презентації або інфографіки | **10** |
| **Усього за ЗМ 1****контр.****заходів** | **2** |  |  | **15** |
| 2 | Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом. | Питання для підготовки:https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5901 | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе:https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5901 | **5** |
|  | Практичне завдання Обговорення проблемних питань, винесених на розгляд і дискусія. Обговорення та самокорекція виконаної роботи студентами. Опитування. Групова робота. – Тест 2 за теоретичними питаннями в системі МУДЛ. | Створення кейсу з прикладами: «Роль і значення соціальної реклами». Розв'язування ситуаційних завдань. | Кількість питань – 10. Кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала.5 балів – практичне завдання подати у вигляді презентації або інфографіки | **10** |
| **Усього за ЗМ 2****контр.****заходів** | **2** |  |  | **15** |
| 3 | Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом. | Питання для підготовки:https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5901 | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе:https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5901 | **5** |
|  | Практичне завдання Групова робота: створення кейсу з прикладами : інформаційних матеріалів (логотипу, слоганів, фірмового стилю, робота зі шрифтами тощо.). Створення корпоративного героя. Створення інфографіки «Торгівельна марка. Бренд».– Тест 3 за теоретичними питаннями в системі МУДЛ. | Опитування. Обговорення проблемних питань, винесених на розгляд і дискусія. Створення макетів друкованої реклами. Розробка телевізійного рекламного ролику різних жанрів. Написання радіо сценарію. Макети зовнішньої/внутрішньої реклами. | Кількість питань – 10. Кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала.5 балів – практичне завдання подати у вигляді презентації або інфографіки. | **10** |
| **Усього за ЗМ 3****контр.****заходів** | **2** |  |  | **15** |
| 4 | Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом. | Питання для підготовки:https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5901 | Критерії оцінювання розміщено на платформі https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5901 | **5** |
|  | Практичне завдання Створення інфографіки «Рекламні графіті». Перевірка та оцінювання письмових завдань– Тест 4 за теоретичними питаннями в системі МУДЛ. | Опитування. Обговорення проблемних питань, винесених на розгляд і дискусія.. Презентація сучасних креативних прикладів рекламних стратегій: раціональних, емоційних, моральних. | Кількість питань – 10. Кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала.5 балів – практичне завдання подати у вигляді презентації або інфографіки | **10** |
| **Усього за ЗМ 4****контр.****заходів** | **2** |  |  | **15** |
| **Усього за змістові модулі контр.****заходів** | **8** |  |  | **60** |

**8. Підсумковий семестровий контроль**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Форма  | Види підсумкових контрольних заходів | Зміст підсумкового контрольного заходу | Критерії оцінювання | Усього балів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Залік** | Теоретичне завдання | Залікові питання для підготовки (перелік залікових питань поданий у системі МУДЛ) <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5901> (1 питання - теоретичного спрямування, 2 питання – практичного спрямування)Проходження підсумкового тесту в МУДЛ. | **5****5****10** | **20** |
| Практичне завдання  | Захист індивідуального завдання | **20** | **20** |
| Усього за підсумковий семестровий контроль |  | **40** |

### 9. Рекомендована література

**Основна**

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
2. Божкова В., Мельник Ю. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник: Пер. з англ. / Доп. і ред. Д. Ядіна. Київ, 2001. 456 с.
4. Ковалевська Т., Кондратенко Н. Реклама та РR в масовоінформаційному просторі. Одеса: Астропринт, 2009. 400 с.
5. Мякота В. Реклама та рекламна діяльність. Харків: Фактор, 2003. 252 с.
6. Примак Т. Маркетинг. Київ:  МАУП, 2004. 228 с.

**Додаткова**

1. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.
2. Матвієнко В. Я. Соціальні технології. Київ : Українські пропілеї, 2001. 446 с.
3. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
5. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. URL : <http://tourlib.net/books_others/reklama.htm>
6. Програма для рекламного агентства. URL : <http://ususoft.com.ua/uk/programma_dlya_reklamnogo_agentstva.php>
7. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності. URL : <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2828>
8. Фурманкевич Н. E-mail маркетинг та особливості розвитку бренда як фактора реклами. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html>
9. Хамініч С. Розвиток українського медійного ринку реклами у період застою. URL : <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/189.pdf>
10. Цушко І. Специфіка розробки стратегії телевізійної рекламної кампанії. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=263>
11. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14 th ed.р. 658.
12. Total US Ad Spending to See Largest Increase Since 2004. URL: https://www.emarketer.com/ Article/Total-US-Ad-Spending-See-Largest-Increase-Since-2004/ 1010982

###### Інформаційні ресурси

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами й маркетингу. URL : https://sostav.ua/
2. Журнал «Communication Arts». URL : <http://www.commarts.com/>
3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL : <https://nbuv.gov.ua>
4. Рекламний інформаційний ресурс. URL : <http://www.rup.com.ua/>
5. Рекламно-інформаційний портал
„Український рекламний журнал“ – все про рекламу, маркетинг й PR. URL : https://ukrreklama.com.ua/