

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ,
РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики
В. В. Костюк



20

РЕКЛАМА У МАС-МЕДІА ТА ІНТЕРНЕТІ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра

спеціальності 061 – «Журналістика»

освітньо-професійна програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Укладач: Лебідь Н.М., к.філол.н., доцент

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри теорії комунікацій,
реклами та зв'язків із громадськістю
Протокол № 1 від "28" серпня 2020 р.
Завідувач кафедри теорії комунікацій,
реклами та зв'язків із громадськістю

В.В. Березенко

Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики
Протокол № 1 від "28" серпня 2020 р.
Голова науково-методичної ради
факультету журналістики

Н. В. Романюк

2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань 0303 – «Журналістика»	Дисципліна вільного вибору студента
Загальна кількість годин – 180 год	Спеціальність 061 – «Журналістика» Освітньо-професійна програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»	Рік підготовки:
		3-й
		Семестр
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4	Рівень вищої освіти: бакалаврський	6-й
		Практичні
		56 год.
		Самостійна робота
		124 год.
		Вид контролю: екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Реклама у мас-медіа та Інтернеті» є ознайомлення студентів із базовими психологічними основами, принципами мас-медійної реклами, вироблення практичних професійних навичок у галузі створення та розробки реклами, що поширюватиметься у традиційних мас-медіа та Інтернеті.

Основні завдання вивчення дисципліни «Реклама у мас-медіа та Інтернеті» полягають в сприянні опануванню теоретичних засад курсу; розкриттю змісту основних концепцій, теоретичних принципів і основних понять, які використовуються представниками світової та вітчизняної науки в цій галузі; формуванню вміння оцінювати результативність реклами та використання основних напрямків її розповсюдження; ознайомлення студентів із теоретико-прикладними аспектами функціонування мас-медійної та Інтернет-реклами; формуванні навичок визначати мету, призначенні та функції написання рекламного повідомлення з урахуванням каналу поширення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;
- головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;

- провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній як форми рекламної діяльності; - переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації;

- прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;

- правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі та історію їх укладання;

уміти:

- 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 та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
- виділяти УТП у готовому рекламному продукті та визначати її для різних видів товарів та 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.

Згідно з вимогами освітньої (освітньо-професійної, освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких **результатів навчання (компетентностей):**

- здатність формувати інформаційний, рекламний контент;
- здатність створювати інформаційний, рекламний продукт;
- здатність організовувати і контролювати командну професійну діяльність;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій в сфері реклами.

Міждисциплінарні зв'язки.

Навчальна дисципліна «Реклама у мас-медіа та Інтернеті» тісно пов'язана з курсами «Вступ до спеціальності», «Система маркетингових комунікацій», «Теорія і практика рекламної та ПР-діяльності», «Дизайн у рекламі», де студенти опанують основні теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності в сучасних умовах, з'ясують специфіку електронних та друкованих носіїв реклами, ознайомляться із основними методами рекламної творчості. Водночас цей курс зосереджений на сучасних інформаційних технологіях, їх використанні у практиці реклами, дозволяє втілити засвоєні теоретичні положення у конкретні рекламні продукти засобами комп'ютерного програмного забезпечення.

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Мас-медійна рекламна група

Тема 1. Роль та місце реклами в ЗМІ.

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.

Тема 2. Сучасний мас-медійний простір

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.

Тема 3. Підготовка друкованого (поліграфічного) рекламного повідомлення

Друкована реклама: різновиди, загальна характеристика. Особливості розробки та розміщення реклами у друкованих медіа. ООН-реклама. Ембієнт-

реклама та її застосування в Україні. Специфіка друкованої реклами. Основні рекламні форми – листівка, буклет, проспект, каталог, бродсайт, уваж та інші. Оригінальні, стилізовані та комбіновані форми друкованої реклами. Креатив друкованої реклами: оригінал-макет, зображення і текст, колористика. Прийоми рекламування інформаційної продукції. Поліграфічні особливості друкованої реклами. Переваги, недоліки і пріоритети використання поліграфічної реклами.

Тема 4. Пресо́ва реклама.

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».

Тема 5. Радіоре́клама.

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 креатив радіореклами. Основні прийоми подачі реклами на радіо: джингли (реklamні куплети, музичні фрази), рекламні діалоги, оголошення ведучих. Аудіозасоби радіореклами. Прийоми ефективного аудіорекламування.

Тема 6. Телере́клама.

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.

Розділ 2. Реклама на просторах Інтернет

Тема 7. Різновиди Інтернет-реклами.

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.

Тема 8. Створення Інтернет-реклами.

Специфіка Інтернет-реклами. Основні форми реклами у всесвітній

електронній мережі. Креатив і веб-дизайн рекламних форм. Переваги, недоліки та пріоритети Інтернет-реклами. Міжнародний банк реклами в мережі Інтернет.

Тема 9. Методи просування 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.

Тема 10. Рекламна комунікація в соціальних мережах.

Формування Інтернет-аудиторії. Використання соціальних мереж як засобів комунікації бренду. Особливості роботи у Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+.

Тема 11. Оцінка ефективності реклами в Інтернеті.

Види, характеристики і призначення Інтернет-ресурсів в маркетинговій діяльності. Джерела маркетингової інформації в мережі Інтернет. Показники ефективності реклами в Інтернеті. Методи вимірювання ефективності реклами в Інтернеті. Основні інструменти веб-аналітики.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових розділів і тем	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	усього		
		п	сам.роб.	
			інд	
1	2	4	5	6
Розділ 1. Мас-медійна рекламна група				
Тема 1. Роль та місце реклами в ЗМІ	6	2	2	2
Тема 2. Сучасний мас-медійний простір	11	2	4	5
Тема 3. Підготовка друкованого рекламного повідомлення	18	6	6	6
Тема 4. Пресова реклама	19	6	6	7
Тема 5. Радіореclama	18	6	6	6
Тема 6. Телереclama	18	6	6	6
Разом за розділом 1	90	28	30	32
Розділ 2. Реклама на просторах Інтернет				
Тема 7. Різновиди Інтернет-реклами	8	4	2	2
Тема 8. Створення Інтернет-реклами	20	6	7	7
Тема 9. Методи просування в мережі Інтернет	17	4	4	9
Тема 10. Рекламна комунікація в соціальних мережах	28	8	10	10
Тема 11. Оцінка ефективності реклами в Інтернеті	17	6	4	7
Разом за розділом 2	90	28	27	35
Усього годин	180	56	57	67

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Роль та місце реклами в ЗМІ	2
2	Сучасний мас-медійний простір	2
3	Підготовка друкованого рекламного повідомлення	6
4	Пресова реклама	6
5	Радіореклама	6
6	Телереклама	6
7	Різновиди Інтернет-реклами	4
8	Створення Інтернет-реклами	6
9	Методи просування в мережі Інтернет	4
10	Рекламна комунікація в соціальних мережах	8
11	Оцінка ефективності реклами в Інтернеті	6
Разом		56

6. Самостійна робота

№з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Роль та місце реклами в ЗМІ	4
2	Сучасний мас-медійний простір	9
3	Підготовка друкованого рекламного повідомлення	12
4	Пресова реклама	13
5	Радіореклама	12
6	Телереклама	12
7	Різновиди Інтернет-реклами	4
8	Створення Інтернет-реклами	14
9	Методи просування в мережі Інтернет	13
10	Рекламна комунікація в соціальних мережах	20
11	Оцінка ефективності реклами в Інтернеті	11
Разом		124

Індивідуальне практичне завдання передбачає підготовку та реалізацію рекламної кампанії для власне створеного товару/послуги (ТМ, бренду). Робота складається з таких завдань:

- 1) розробка проекту друкованого рекламного оголошення, яке представляє певне періодичне видання (варіанти макетної, рубричної друкованої та поліграфічної реклами).
- 2) написання сценарію радіо- та телереклами.
- 3) розробка рекламного повідомлення для поширення в мережі Інтернет (продумати різні способи представлення реклами: контекстна, медійна і т.д.)
- 4) написання рекламного тексту для розсилки на різні ресурси для окресленої Вами події
- 5) розробка стратегії рекламної Інтернет-кампанії, яку Ви запускаєте

7. Види контролю і система накопичення балів

У межах кожного контрольного модуля студент має засвоїти 1 змістовий розділ і має можливість набрати 30 балів за теоретичні знання та їх застосування на практиці.

Максимальна кількість балів за індивідуальне завдання – 20 б; екзамен – 20 б.

Підсумкова оцінка з дисципліни формується із загальної кількості набраних балів за результатами контрольних модулів, індивідуального завдання і екзамену (див. таблиця).

Таблиця

		Вид контрольного заходу / кількість контрольних заходів / кількість балів	Кількість контрольних заходів	Кількість балів за 1 захід	Усього балів
1		Якісна підготовка до тем практичних занять (усне опитування та виконання практичних завдань до планів Розділу I)	6 тем	4	24
2		Контрольне тестування за результатами вивчення матеріалу <i>Розділу I</i>	1	2	2
3		Виконання практичних завдань за результатами вивчення матеріалу <i>Розділу I</i>	1	4	4
4		Якісна підготовка до тем практичних занять (усне опитування та виконання практичних завдань до планів Розділу II)	5 тем	5	25
5		Контрольне тестування за результатами вивчення матеріалу <i>Розділу II</i>	1	2	2
6		Виконання практичних завдань за результатами вивчення матеріалу <i>Розділу II</i>	1	3	3
5	Підсумковий контроль	Індивідуальне практичне завдання	1	20	20
		Екзамен	1	20	20
Усього					100

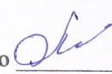
Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

8. Рекомендована література

Основна:

1. Арнс У. Современная реклама. Москва: Эксмо. 2011. 880 с.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. Київ: МАУП. 2005. 440 с.
3. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? Москва: Диаграмма. 2006. 96 с.
4. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Санкт-Петербург: Питер. 2012. 192 с.
5. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов. Санкт-Петербург: Питер. 2007. 160 с.

Погоджено  Шимків О. В.
навчальний відділ

«31» серпня 2020р.