

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та
менеджменту
Кафедра журналістики та українознавства

06-10-55М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних завдань та самостійної роботи
з навчальної дисципліни **«Реклама в ЗМК»**
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня за освітньо-професійною програмою
«Журналістика» спеціальності 061 **«Журналістика»**
денної форми навчання

Рекомендовано науково-
методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 2
від 19 жовтня 2021 року

Рівне – 2021

Методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Реклама в ЗМК» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика» денної форми навчання [Електронне видання] / Сухаревська Г. В., Клинова-Дацюк Г. Д. – Рівне : НУВГП, 2021. – 14 с.

Укладачі: Сухаревська Г. В., к.соц.ком., старший викладач кафедри журналістики та українознавства; Клинова-Дацюк Г.Д., к.і.н., доцент кафедри журналістики та українознавства.

Відповідальний за випуск: Малевич Л. Д., к.філол.н., доцент, завідувач кафедри журналістики та українознавства.

Керівник групи
забезпечення

Супрун В. М.

© Сухаревська Г.В.,
Клинова-Дацюк Г.Д. 2021
© НУВГП, 2021

Передмова

Велику частину ефіру на телебаченні та в інших засобах масової інформації займає реклама різних товарів (робіт, послуг). Проблема в тому, що така реклама не завжди відповідає чинному законодавству України. В рекламних матеріалах рекламодавців поряд з іншим змістовним наповненням присутні також об'єкти права інтелектуальної власності, які мають відповідати чинному законодавству України про інтелектуальну власність. Тому вивчення дисципліни «Реклама в ЗМК» є актуальною та нагальною. При опрацюванні цього курсу студенти ознайомляться із суттю та принципами реклами, її різновидами, законодавчою базою тощо.

Мета вивчення навчальної дисципліни – сприяти прикладній та спеціалізованій підготовці фахівців із знанням теоретичних і практичних параметрів реклами як важливого компоненту та параметру соціально-комунікативної діяльності.

Основні завдання:

- ознайомити студентів із суттю та принципами реклами;
- навчити здійснювати моніторинг інформації, на основі якої – створювати інформаційні банки даних, аналізувати ефективність власної діяльності, готувати інформаційні та рекламні повідомлення, інформаційні запити;
- надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу;
- дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача та їх відмінностей в різних ЗМІ.

У процесі викладання курсу передбачено формування таких **компетентностей**:

- а) загальних: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку та опрацювання інформації з різних

джерел; здатність до міжособистісної взаємодії, працювати як самостійно, так і в команді.

б) спеціальних (фахових): здатність знаходити актуальну тему, формувати інформаційний контент, створювати різножанровий та соціально диференційований інформаційний продукт;

здатність ефективно просувати створений журналістський продукт, проводити дослідження для його промоції;

здатність науково-критично осмислювати традиційні та новітні концепції масової комунікації на межі предметних галузей журналістики, реклами, ПР та редагування;

програмних результатів навчання:

пропонувати створений медійний продукт і планувати його ефективне просування; практикувати, застосовуючи інформаційні та комунікаційні технології, спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів суспільної діяльності).

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Рекламна діяльність

Тема 1. Поняття, сутність, принципи та законодавча база реклами

План

1. Предмет, завдання, теоретичні засади курсу, його місце в системі професійної підготовки журналістів.
2. Поняття, сутність, принципи, функції та законодавча база реклами.
3. Історія виникнення реклами.
4. Значення і роль реклами в сучасному суспільстві.

Запитання для актуалізації знань та завдання для самостійної роботи

1. У чому полягає актуальність курсу «Реклама в ЗМІ»?
2. Розкрийте зміст курсу та його зв'язки з іншими навчальними дисциплінами освітньої програми.
3. З'ясуйте мету і завдання курсу.
4. Охарактеризуйте історичні умови та етапи виникнення реклами.
5. Розкажіть про види рекламної діяльності.
6. Класифікація реклами.
7. Опрацювати законодавчі норми використання реклами у ЗМІ (Закон України «Про рекламу»).
8. Проаналізуйте роль та значення реклами в сучасному світі.

Література (*Тут і далі вказано номери джерел у списку рекомендованої літератури).

[1, 2, 3,4, 7,8,9,10,12,13, 19, 20, 21, 22]

Тема 2. Різновиди рекламної діяльності. Засоби поширення реклами

План

1. Види рекламної діяльності.
2. Канали і засоби реклами.
3. Особливості рекламного продукту в різних ЗМІ.

Запитання для актуалізації знань та завдання для самостійної роботи

1. Розкажіть про види рекламної діяльності (друкована, зовнішня, реклама на транспорті).
2. Охарактеризуйте сучасні канали реклами

3. Проаналізуйте рекламні засоби, здійсніть їх класифікацію.
4. Охарактеризуйте моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні.
5. Проаналізуйте використання рекламних засобів на прикладі конкретного підприємства.
6. Визначіть значення медіапланування в досягнення рекламного впливу.

Література

[1,2,3, 4, 8, 9,10,11,13, 24, 25, 27, 28, 30]

Тема 3. Рекламодавець, рекламні агенства, рекламна кампанія. Етапи виникнення рекламних комунікацій

План

1. Рекламодавець і продукт. Бриф. Брендинг.
2. Рекламне агентство та його функції.
3. Рекламні кампанії.
4. Етапи ефективності рекламних комунікацій.

Запитання для актуалізації знань та завдання для самостійної роботи

1. Поясніть основні механізми ухвалення рішення при розробці бюджету рекламної кампанії.
2. Назвіть основні методи визначення бюджету реклами.
3. Охарактеризуйте типи рекламних агентств.
4. Розкрийте сутність, завдання рекламного агентства.
5. Назвіть і охарактеризуйте учасників рекламного агентства.

Практичні завдання

6. Складіть план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами.

7. Складіть план проведення рекламної кампанії, виходячи з можливостей друкованих або електронних ЗМІ (на вибір).

Література

[1,2, 3,4, 6,7,8, 10, 13, 15]

Змістовий модуль 2. Рекламний маркетинг. Види реклами

Тема 4. Рекламний маркетинг, медіа планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії

План

1. Форми і послідовність маркетингу.
2. Моделі рекламного впливу.
3. Медіапланування. Матриця Россітер-Персі.
4. Ефекти комунікації.
5. Рекламні стратегії

Запитання для актуалізації знань та завдання для самостійної роботи

1. Охарактеризуйте особливості проведення рекламного маркетингу
2. Проілюструйте завдання реклами.
3. Визначіть моделі рекламного впливу.
4. Підготуйте інформацію про етапи рекламного впливу на цільову та потенційну аудиторію.
5. Розкажіть про механізми рекламного впливу на цільову та потенційну аудиторію.

6. Проаналізуйте методи рекламного впливу на цільову та потенційну аудиторію.
7. Періодичність виходу реклами як чинник впливу на цільову та потенційну аудиторію.
8. Ознайомтеся із шляхи підвищення ефективності впливу рекламних текстів.

Література

[1, 2, 3, 4, 5, 6,8, 11,12, 14]

Тема 5. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Маркетингові комунікації

План

1. Творча ідея, композиція, дизайн реклами.
2. Підготовка рекламного тексту.
3. Маркетингові комунікації.

Запитання для актуалізації знань та завдання для самостійної роботи

1. Охарактеризуйте правила написання рекламних текстів та цілі рекламних текстів.
2. Назвіть види та жанри рекламних текстів.
3. Вкажіть характеристики рекламних текстів, їх складові.
4. Зверніть увагу на правила написання рекламного тексту.
5. Охарактеризуйте принципи та засоби створення рекламної ідеї.
6. Типи творчих рекламних стратегій. Рекламні формули: механізми практичного застосування.
7. Ознайомтеся з етикою підготовки рекламних матеріалів для ЗМІ та етикою підготовки рекламних пропозицій для рекламодавців.

Практичне завдання.

1. Напишіть успішне рекламне повідомлення. Застосуйте принципи і прийоми побудови рекламної композиції, знання з дизайну, кольористики, особливостей уявного комунікатора, психологічних типів особистостей.

Література

[1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 14, 15]

Тема 6. Види та форми реклами

План

1. Поняття радіо реклами.
2. Види інтернет-реклами.
3. Сутність, особливості та етапи розробки рекламної кампанії в Інтернеті.

Запитання для актуалізації знань та завдання для самостійної роботи

1. Ознайомтеся з рекламою на радіо та видами радіореклами.
2. Визначіть особливості створення радіореклами, правила написання сценарію для радіоролика.
3. Вплив радіореклами на цільову та потенційну аудиторію.
4. Охарактеризуйте рекламу в мережі Інтернет та види Інтернет-реклами.
5. Визначіть особливості Інтернет-реклами.

6. Проаналізуйте правила створення Інтернет-сайту.
7. Ознайомтеся із способами та методами просування Інтернет-сайту.
8. Особливості моделей оплати Інтернет-реклами.
9. Ознайомтеся з рекламою в соціальних мережах,
10. Рекламою в он-лайн іграх.
11. Рекламою в мобільних магазинах AppStore.

Література

[2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 24, 25, 27, 30, 32, 34]

Тема 7. Медіа як рекламоносії. Телевізійна реклама

План

1. Особливості медіазасобів-рекламоносіїв.
2. Види телевізійної реклами.
3. Особливості створення телевізійної реклами.
Кольористика.
4. Ефективність телевізійної реклами.

Запитання для актуалізації знань та завдання для самостійної роботи

1. Поняття та предмет медіапланування.
2. Охарактеризуйте види телевізійної реклами.
3. Особливості створення телевізійної реклами.
4. Правила написання сценарію для рекламного ролика.
5. Організація та контроль знімального процесу.
6. Вплив телереклами на свідомість.

Література

[1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 14, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 36]

Рекомендована література

Основна література

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Кривий Ріг, 2018. 176 с.
2. Воронько-Невідничка Т., Калюжна Ю., Хурдей В. Реклама і рекламна діяльність : навч. посібник. Полтава, 2018
3. Колісниченко Т., Мироненко В. Організаційні комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен. Дніпропетровськ, 2014. 160 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.

Додаткова література

5. Акопова Т. С. Политическая реклама : монограф. Ярославль : ЯрГУ, 2007.
6. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама : монограф. М. : Никколо-Медиа, 2002.
7. Кузнєцова О., Маєвський О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі. Зб. праць кафедри української преси ЛНУ ім. Івана Франка. Вип.5. Львів, 2005.
8. Лисовский С. Ф. Политическая реклама: монограф. М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000.
9. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Пабликриллейшнз. Промоушн. Маркетинг. М. : Евразийский регион, 1998.

10. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
11. Огилви Д. Огилви о рекламе. М. : Эксмо, 2004.
12. Олехнович Е. А. Рекламоведение. Минск : БГУИР, 2006. 108 с.
13. Пиз А., Пиз Б. Новый язык телодвижений. М. : Эксмо, 2005.
14. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. М., К. : Рефл-бук, 2000.
15. Рекламная деятельность : уч. пособие / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. М. : Дашков и К., 2003. 264 с.
16. <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81500>.
17. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. 2-е изд. СПб. : Питер, 2002.
18. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М. : Наука, 1992.

Інтернет-ресурси

19. Про доступ до публічної інформації. Закон України.– Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/official-documents/2011-02-09/60020>
20. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України. URL: <http://www.minjust.gov.ua/0/7184>
21. Про інформацію. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
22. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
23. <http://www.cir.org>. («Columbia Journalism Review»).
24. <http://www.fair.org>. («Fairness and Accuracy in Reporting»).
25. <http://www.inter.ua/ua/> (Офіційний сайт ТРК «Інтер»).

26. <http://www.ifj.org>. (Міжнародна Федерація журналістів (IFJ – International Federation of Journalists)).
27. <http://www.ji.lviv.ua> (Незалежний культурологічний часопис «І»).
28. <http://www.mediachannel.org>. («Media Channel»).
29. <http://mediaed.org>. (Media Education Foundation).
30. <http://www.mediakrytyka.info> («Медіакритика» – видання Інститут екології масової інформації ЛНУ ім. Івана Франка).
31. <http://www.presswise.org.uk>. («Press Wise Trust»).
32. <http://www.1plus1.net/> (Офіційний сайт ТРК «1+1»).
33. <http://www.ruj.ru>. (Спілка журналістів РФ).
34. <http://post.semiotics.ru/> (Сайт семіотики).
35. <http://lamp.semiotics.ru/index.htm> (Семіотико–культурологічний журнал «Зелена лампа»).
36. <http://www.telekritika.kiev.ua/> (Інтернет видання «Телекритика»).

Перелік орієнтовних питань для підготовки до підсумкового оцінювання

1. Поняття реклами. Сутність і значення реклами.
2. Різновиди реклами Завдання реклами.
3. Засоби реклами. Закон України «Про рекламу».
4. Рекламодавець і продукт.
5. Рекламне агентство та його функції.
6. Рекламні кампанії.
7. Етапи ефективності рекламних комунікацій
8. Форми і послідовність маркетингу.
9. Моделі рекламного впливу.
10. Медіапланування.
11. Ефекти комунікації.
12. Рекламні стратегії.
13. Особливості медіазасобів-рекламоносіїв.

14. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ.
15. Ефективність розміщення реклами.
16. Позиціонування в рекламі.
17. Явище зносу й оцінка ефективності реклами.
18. Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиції реклами.
19. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль.
20. Написання рекламного тексту. Маркетингові комунікації.
21. Реклама на телебаченні та її особливості.
22. Види телевізійної реклами.
23. Прес-релізи. Правила підготовки прес-релізів.
24. Інтернет-реклама: види, психологічні особливості сприйняття, переваги та недоліки.
25. Рекламна агенція: її функції, структура та роль в організації рекламної діяльності.
26. Засоби розповсюдження реклами. Основні критерії вибору каналу для розповсюдження реклами.
27. Основні етапи рекламного процесу.
28. Поняття радіореклами.
29. Види інтернет-реклами.
30. Сутність, особливості та етапи розробки рекламної кампанії в Інтернеті.