



ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Аудіовізуального мистецтва	Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Кафедра	МККП	Рік навчання	4
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	Вид дисципліни	Вибіркова
Спеціальність	021 АВМ	Семестри	8

РЕКЛАМА: ІСТОРІЯ ТА ТРЕНДИ

Семестр 5 (весна 2023)

Викладач	Батюк Анна Анатоліївна, кандидат наук з державного управління
E-mail	Batiuk1990@gmail.com
Заняття	Он-лайн режим конференція за посиланням https://us04web.zoom.us/j/76600712364#success
Консультації	П'ятниця 8-30-10-00
Адреса	к. 203, поверх 2, корпус 3, вул. Мистецтв 11
Телефон	057 706-28-11 (кафедра)

КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є електронні листи і тільки у робочі дні. Умови листування:

- 1) в *темі* листа обов'язково має бути зазначена назва дисципліни;
- 2) в полі тексту листа позначити, хто звертається — анонімні листи розглядатися не будуть;
- 3) файли підписувати таким чином: *прізвище_завдання*. Розширення: *текст* — *doc, docx, ілюстрації* — *jpeg, pdf*.

Обговорення проблем, пов'язаних із дисципліною, у коридорах академії не припустимі. Консультації з викладачем в стінах академії відбуваються у визначені дні та години.

Методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає старостам і особисто студентам (на запит) листуванням.

ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна не має обов'язкових передумов для вивчення.

ПОСИЛАННЯ НА МАТЕРІАЛИ

Додаткові методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає старостам і особисто студентам (на запит) листуванням.

НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ

Блокнот для конспекту, ручка. Комп'ютерна техніка (ноутбук, планшет тощо) з можливістю виходу до мережі Інтернет. Програми, необхідні для виконання завдань: Microsoft Word.

МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ

Метою є систематизація уявлення про історичне становлення рекламної діяльності, передумови її виникнення, про соціально-психологічні, економічні, культурологічні та етико-естетичні складові феномена реклами, вивчення сучасних рекламних трендів.

Завдання дисципліни є ознайомлення студентів з історичними особливостями формування інституту реклами у суспільстві; набуття вмінь аналізу розвитку реклами в контексті політичних, економічних, соціальних, правових і культурних перетворень; вивчення досвіду успішної діяльності рекламистів різних епох; вивчення і дослідження сучасних трендів маркетингу та реклами.

Дисципліна забезпечує наступні загальні компетентності:

- знання та розуміння предметної області та професійної діяльності;
- навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово;
- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо;
- здатність працювати у команді;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність бути критичним та самокритичним;
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;
- навички міжособистісної взаємодії;
- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;
- здатність зберігати та примножувати моральні, культурні та наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірності розвитку предметної області, її місця в загальній про мистецтво і суспільство та у розвитку суспільства, техніки та технологій, використовувати різні форми та види рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Дисципліна забезпечує спеціалізовані (фахові) компетентності:

- здатність здійснювати професійну діяльність із застосуванням сучасних досягнень теорії та методології аудіовізуального мистецтва та виробництва з урахуванням широкого спектру міждисциплінарних зв'язків;
- здатність використовувати засоби масової інформації для просвітництва, популяризації та пропаганди досягнень аудіовізуальної культури;
- здатність відстежувати перспективні зміни в сфері аудіовізуального мистецтва, використовуючи оригінальні іншомовні джерела;

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ:

- вміти підтримувати зв'язок із засобами масової інформації з метою просвітництва, популяризації та пропаганди досягнень аудіовізуального мистецтва;
- вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземною мовами усно та письмово;
- приймати ефективні рішення на основі релевантних даних із застосуванням сучасних методів і засобів прийняття рішень, у тому числі багатокритеріальних рішень в умовах невизначеності.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна спрямована на формування у студентів цілісної системи знань про теоретичні засади рекламної діяльності; оволодіння основами знань та вмінь щодо особливостей засобів передачі рекламної інформації.

Дисципліна вивчається протягом одного семестру 3-го курсу (3 кредити ECTS, 90 навчальних години, в тому числі 30 годин — лекційні, 30 годин -семінарські заняття, 4 години – модульна контрольна робота за перший модуль, 3 - модульні контрольна робота за другий модуль, 2 години – залік, 21 години — самостійні). Всього курс має 6 тем.

Осінній семестр: 90 годин: 30 — лекції, 30 — семінарські заняття, 21 — самостійна робота.

РЕКЛАМА ІСТОРІЯ ТА ТРЕНДИ

- Тема 1. Сутність та функції реклами. Класифікація реклами
- Тема 2. Рекламна стратегія та засоби передачі рекламного повідомлення
- Тема 3. Ппланування рекламної кампанії, медіапланування.
- Тема 4. Рекламні дослідження
- Тема 5. Реклама в Античному суспільстві та Середньовіччі
- Тема 6. Рекламна діяльність Нової Доби
- Тема 7. Західноєвропейська реклама хіх – початку хх ст.
- Тема 8. Американська реклама хіх- початку хх ст.
- Тема 9. Реклама в Україні
- Тема 10. Нативна реклама
- Тема 11. Новітні рекламні тренди

ФОРМАТ ДИСЦИПЛІНИ

Теми розкриваються шляхом лекційних та семінарських занять. Практична робота виконується самостійно Шляхом виконання завдань, направлена на закріпленні знань отриманих під час навчання на практиці, закріплення лекційних тем. Зміст самостійної роботи складає пошук додаткової інформації та її аналіз, підготовка усних доповідей за лекційними темами дисципліни в контексті власного наукового дослідження, підготовка контрольної роботи за модулями.

З урахуванням специфіки дистанційного навчання, зорієнтованого на самостійне вивчення студентами навчальної дисципліни, подано теми рефератів та практичні роботи. Підготовка рефератів-доповідей, виконання практичних завдань і тестових завдань.

Завданнями самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, виконання практичних завдань і підготовка відповідей на питання для самоконтролю з використанням базових термінів.

Метою самостійної роботи є опанування студентами знань із навчальних модулів та використання їх у практичній діяльності.

Самостійна робота виконується з використанням додаткових матеріалів із відповідних літературних джерел.

Під час засвоєння теоретичних знань, написання практичних завдань студенти мають змогу користуватися консультаціями викладача згідно з графіком

ФОРМАТ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

Кожна самостійна робота оцінюється за п'ятибальною системою, становлячи сукупність одержаних балів за окремий модуль. Набрану кількість балів за самостійну роботу додають до загальної суми балів підсумкового тесту з кожного навчального модуля, індивідуальної роботи студента й семестрового контролю знань.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Національна	Бали	ECTS	Диференціація А (внутрішня)	Національна	Бали	ECTS
відмінно	90–100	А	A+ 98–100	задовільно	64–74	D
			A 95–97		60–63	E

			A- 90–94	незадовільно	35–59	FX
добре	82–89	B		незадовільно (повторне проходження)	0–34	F
	75–81	C				

ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтвержені). Запізнення на заняття не вітаються. Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та під час складання заліку відповісти на ключові питання. Під час занять студент повинен обов'язково вимкнути звук мобільних телефонів. За необхідності він має право на дозвіл вийти з аудиторії (окрім заліку або екзамену). Вітається власна думка з теми заняття, яка базується на аргументованій відповіді та доказах, зібраних під час практичних або самостійних занять.

ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНОСТІ

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтвержені). Запізнення на заняття не вітаються. Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та під час складання заліку відповісти на ключові питання.

АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ

Можливість зарахування під час накопичення балів результатів неформальної освіти (курси, тренінги, сертифікати) з обов'язковим документальним підтвердженням.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Студенти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності (у своїх доповідях, публікації тез, при виконанні контрольної роботи, складанні заліку. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо під час складання заліку помічено, що студент використовує чужі конспекти, роздруковані підручники — студент отримує тільки ті бали, що були зараховані за попередні етапи контролю.

РОЗКЛАД КУРСУ

Дата	Тема	Вид заняття	Зміст	Годин	Рубіжний контроль	Деталі
Модуль 1:						
За розкладом	1	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 1. Сутність та функції реклами. Класифікація реклами	3/3/3	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.	Тестові завдання виконуються самостійно під час заняття.
За розкладом	2	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 2. Рекламна стратегія та засоби передачі рекламного повідомлення	3/3/3	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.	
За розкладом	3	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 3. Ппланування рекламної кампанії,	3/3/3	Тестові завдання. Доповідь,	

			медіапланування.		відповідь на запитання.
За розкладом	4	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 4. Рекламні дослідження	3/3/3	Тестові завдання.
За розкладом	5	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 5. Реклама в античному суспільстві та середньовіччі	3/3/3	Доповідь, відповідь на запитання.
Модульна контрольна робота					
Модуль 2:					
За розкладом	6	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 6. Рекламна діяльність Нової Доби	3/3/3	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.
За розкладом	7	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 7. Західноєвропейська реклама XIX – початку XX ст.	3/3/3	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.
За розкладом	8	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 8. Американська реклама XIX-початку XX ст.	3/3/3	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.
За розкладом	9	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 9. Реклама в Україні	2/2/3	Тестові завдання.
За розкладом	10	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 10. Нативна реклама	2/2/3	Доповідь, відповідь на запитання.
За розкладом	11	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 11. Новітні рекламні тренди	2/2	Тестові завдання.
Модульна контрольна робота					
Залік					

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Тема	Форма звітності	Бали
1	Поточний контроль	0-5
2	Поточний контроль	0-5
3	Поточний контроль	0-5
4	Поточний контроль	0-5
5	Поточний контроль	0-5
6	Поточний контроль	0-5
7	Поточний контроль	0-5
8	Поточний контроль	0-5

9	Поточний контроль	0-5
10	Поточний контроль	0-5
11	Поточний контроль	0-5
Тестові завдання		0-45
Всього балів		100

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка — «відмінно» (100 балів)

Студент повинен вільно володіти термінологією. Логічно й грамотно виконувати теоретичні завдання, вміти знаходити головне в навчальному матеріалі, швидко орієнтуватися в аудиторному оточенні. Практичні завдання та модульна контрольна робота повинні бути охайними, без грубих помилок (можливе допущення однієї неточності в кожному завданні).

Оцінка — «добре» (80 балів)

Студент повинен вільно володіти термінологією, технічно грамотно виконувати практичні завдання. Робота повинна бути виконана охайно, проте можлива наявність 1–2 помилок, які суттєво не впливають на виконання завдання загалом.

Оцінка — «задовільно» (60 балів)

Студент погано володіє термінологією, допускає змішування понять, не завжди розуміє зміст, не зовсім правильно виконує практичні завдання, проте виконане завдання розкриває

конкретну тему дисципліни. Допускається наявність кількох суттєвих помилок, неточностей.

Оцінка — «незадовільно» (40 балів)

Студент виконав завдання не в повному обсязі. Допускає грубі помилки в роботі, не володіє спеціальною термінологією. Виконана робота не досягла поставленої мети, оформлена недбало і з помилками.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Закон України «Про рекламу» – Документ 270/96-вр, URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>

2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики. Харьков: Студцентр, 2004. 304с.

3. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.

4. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.

5. Мороз В. Українська культова протореклама / В. Мороз // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34, Ч. 2. – С. 244–248.

6. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

7. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К.: ЦУЛ, 2006. – 176 с.

8. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

9. Глушкова Т.В. Тенденции развития рынка интерактивной рекламы в Украине / Т.В. Глушкова // UNIVERSUM: Филология и искусствоведение. 2015. № 2(16). URL: [https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/philology/2\(16\)/Hlushkova.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/philology/2(16)/Hlushkova.pdf).

Додаткова:

1. Лисиця Н.М. Реклама у сучасному суспільстві. Харків: Основа, 1999. 270 с.
2. Мякота В. Реклама і рекламна діяльність. Харків, 2003. 252 с.
3. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.