

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА  
дисципліни  
“РЕКЛАМА”**

**(для бакалаврів спеціальності “Журналістика”)**

МАУП

Київ 2005

Підготовлено викладачем *Ю. А. Ганошенком*

Затверджено на засіданні кафедри масової комунікації, публік рилейшнз та журналістики (протокол № 5 від 25.01.05)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*

**Ганошенко Ю. А.** Навчальна програма дисципліни “Реклама” (для бакалаврів спеціальності “Журналістика”). — К.: МАУП, 2005. — 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Реклама”, вказівки до виконання контрольної роботи, завдання для контрольної роботи, питання для самоконтролю, а також список рекомендованої літератури.

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна “Реклама” розкриває особливості функціонування реклами в сучасному суспільстві, основні етапами історії розвитку реклами, основи рекламної діяльності, рекламну термінологію, сучасні технології виготовлення рекламної продукції.

Мета вивчення курсу — сформуванати основні уявлення про специфіку поняття “реклама”, підходи до її класифікації, світову та вітчизняну історію реклами, основи організації рекламної діяльності, особливості поширення реклами на різних каналах ЗМІ, характер співвідношення паблік рилейшнз і реклами.

У результаті вивчення курсу студенти повинні *знати*:

- сутність поняття реклами, її основні функції;
- види реклами;
- канали поширення реклами;
- основні етапи історії розвитку світової і вітчизняної реклами;
- основи організації рекламної діяльності;
- особливості функціонування реклами у пресі, на радіо та телебаченні;
- основні принципи копірайтингу;
- характер зв'язків реклами і паблік рилейшнз;

*уміти*:

- проаналізувати й оцінити особливості реклами у пресі, на радіо та телебаченні;
- скласти рекламне звернення, оголошення для різних каналів поширення.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**вивчення дисципліни**

**“РЕКЛАМА”**

№ пор.	Назва теми
1	Феномен реклами в сучасному світі
2	Сутність, класифікації та функції реклами
3	Історія виникнення і розвитку реклами
4	Правові та етичні аспекти функціонування реклами
5	Психологія впливу реклами
6	Основи рекламної діяльності
7	Рекламні агентства
8	Специфіка рекламного звернення. Основи копірайтингу
9	Засоби поширення реклами
10	Планування та стратегія реклами
11	Основні елементи фірмового стилю
12	Сфера рекламних досліджень
13	Реклама і публік рилейшнз

**ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ**  
**до вивчення дисципліни**

**“РЕКЛАМА”**

**Тема 1. Феномен реклами в сучасному світі**

Предмет, об'єкт та завдання навчальної дисципліни “Реклама”, її зв'язок із системою журналістських дисциплін.

Реклама як соціальна реальність. Основні сфери рекламної діяльності: маркетинг, бізнес, наука, мистецтво та ін. Новітні технології і реклама.

Міжнародні аспекти функціонування реклами. Поняття міжнародної реклами.

*Література* [1; 4; 5; 7; 15; 17; 24; 25; 27; 28; 30; 31]

## **Тема 2. Сутність, класифікації та функції реклами**

Визначення реклами. Різноманітність підходів до визначення реклами. Класифікація реклами. Основні види та різновиди реклами, їх основна характеристика.

Специфіка функцій реклами.

*Література* [6; 7; 19–21; 24; 25; 27; 28; 30; 31]

## **Тема 3. Історія виникнення і розвитку реклами**

Періодизація розвитку реклами. Протореклама стародавніх часів. Становлення комерційної комунікації і реклама в Середні віки. Розвиток друкарської та газетної справи в період Нового часу. Зародження і становлення рекламного бізнесу. Розвиток рекламної індустрії. Поява телебачення як засобу масовізації реклами. Роль електронних ЗМІ в розвитку реклами.

Особливості зародження та становлення реклами в Україні. Зародження реклами у стародавньому світі. Період розвитку реклами за часів Київської Русі. Реклама у XV–XVII ст. Дореволюційний період функціонування реклами. Реклама за радянських часів. Новітня реклама 90-х років XX ст. — початку XXI ст.

*Література* [7; 19; 20; 24; 25; 27–29; 31]

## **Тема 4. Правові та етичні аспекти функціонування реклами**

Законодавчі основи рекламної діяльності (статутне право). Типові закони: Закон України “Про рекламу”. Визначення термінів “рекламодавець”, “виробник реклами”, “споживач реклами”, “рекламні засоби”, “спонсор”. Загальні обмеження щодо реклами. Недоброякісна реклама. Мова реклами. Реклама як предмет авторського права. Реклама і захист прав споживача.

Контрактне право: визначення, особливості функціонування, анулювання контрактів. Дифамація: визначення, різновиди.

Добровільний контроль. Кодекси діяльності. Громадський контроль. Рекламна етика.

Міжнародні норми правового і етичного регулювання рекламної діяльності.

*Література* [4; 5; 7; 8; 19; 20; 24; 25; 27; 28; 31]

### **Тема 5. Психологія впливу реклами**

Реклама як метод впливу на поведінку споживачів. Мотивація поведінки, процес сприйняття та реакції на рекламу. Відторгнення реклами.

Основні рекламні формули як механізми впливу реклами. Стереотипи в рекламі.

*Література* [7–8; 13; 16; 19–20; 24–25; 27–28; 31]

### **Тема 6. Основи рекламної діяльності**

Рекламний процес та його основні учасники. Типологія реклами. Базові типи реклами.

Основні терміни рекламної діяльності. Етапи планування рекламної діяльності. Соціальні сфери рекламної діяльності.

*Література* [1; 7–9; 12; 13; 15; 17–20; 24; 25; 27; 28; 31]

### **Тема 7. Рекламні агентства**

Рекламний бізнес. Дві складові рекламного бізнесу: агентства і рекламодавці. Роль рекламних агентств. Види рекламних агентств. Переваги та недоліки співпраці з рекламними агентствами. Організація рекламних агентств. Оплата послуг рекламних агентств. Працівники рекламного агентства. Професійна мова рекламного агентства. Інші виробники реклами.

*Література* [7; 8; 12; 13; 19; 20; 24; 25; 27; 28; 31]

### **Тема 8. Специфіка рекламного звернення. Основи копірайтингу**

Типологія змісту рекламного звернення. Форми рекламного звернення. Структура рекламного звернення. Специфіка стилістики.

Розробка та створення рекламних звернень. Творча група. Основні правила. Прийоми написання рекламного тексту. Основні складові рекламного звернення. Жанри реклами.

*Література* [3–9; 11–15; 19–21; 24–28; 31]

## **Тема 9. Засоби поширення реклами**

Типологізація засобів поширення реклами. Характерні особливості ЗМІ як рекламоносіїв. Критерії вибору оптимальних засобів поширення реклами. Друковані засоби. Особливості газетної та журнальної реклами. Листівка, плакат, буклет, каталог, проспект тощо. Специфіка радіореклами: переваги та недоліки. Особливості телереклами: форми, варіанти, типи роликів. Зовнішня реклама і реклама на транспорті. Реклама на місці продажу. Пряма адресна реклама. Виставки. Рекламні фільми та кінореклама. Інші засоби реклами.

*Література* [3–8; 12–14; 19; 20; 22–25; 27; 28; 31]

## **Тема 10. Планування та стратегія реклами**

Визначення основної мети реклами. Позиціонування. Встановлення цільової аудиторії. Сегментація ринку. Стратегічне планування. План реклами. Основні елементи плану реклами. Стратегія рекламного звернення.

*Література* [1; 3–9; 15; 17–21; 24; 25; 27; 28; 31]

## **Тема 11. Основні елементи фірмового стилю**

Значення фірмового стилю. Історія фірмового стилю. Питання зміни фірмового стилю.

Фірмовий блок. Елементи фірмового блоку. Товарний знак. “Бренд-нейм”. Фірмовий колір. Фірмовий комплект шрифтів. Інші фірмові константи.

Фірмовий стиль у кадровій рекламі.

*Література* [6–8; 13; 15; 18–20; 24; 25; 27; 28; 31]

## **Тема 12. Сфера рекламних досліджень**

Характер рекламних досліджень. Надійність. Обмеженість. Соціальні групи. Дослідження як основний елемент рекламної кампанії. Дослідження ЗМІ.

Визначення ефективності реклами. Визначення поведінки споживача як інструмент реклами. Управління поведінкового споживача. Створення ефективної реклами. Композиція ефективної реклами. Айстопер. Шляхи підвищення ефективності дії реклами.

Контроль за рекламною діяльністю. Оцінкові дослідження. Форми і методи. Інструментальні методи дослідження реклами. Фокус-групи. Аналіз оцінкових досліджень.

*Література* [1; 3; 6–10; 13; 15; 18–21; 24; 25; 27; 28; 30; 31]

### **Тема 13. Реклама і паблік рилейшнз**

Моделі (ПР). Діяльність ПР-служб. Прийоми ПР. Оцінка ефективності ПР. Галузеві ПР.

*Література* [1; 2; 5; 7; 8; 15; 17; 18; 20; 24; 25; 27; 28; 31]

### **ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Відповідно до навчального плану студенти виконують контрольну роботу. Варіант завдання для контрольної роботи студент вибирає за останньою цифрою номера своєї залікової книжки. Остання цифра номера залікової книжки “0” відповідає варіанту 10.

Для послідовного і чіткого викладу матеріалу слід скласти план роботи.

При виконання роботи необхідно використовувати джерела, наведені в навчальній програмі та рекомендовані на лекціях, а також підручники та методичні посібники з теми роботи. Предмет аналізу у практичному завданні студенти обирають довільно (продукт, послуга, фірма тощо).

Обсяг контрольної роботи — до 10 сторінок формату А4. Контрольна робота повинна містити вступ, основну частину і висновки. Наприкінці роботи необхідно подати список використаної літератури, вказати дату завершення виконання і поставити підпис.



Після перевірки контрольної роботи викладачем і одержання позитивної оцінки студент допускається до іспиту (заліку).

### **ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

#### **Варіант 1**

1. Основні сфери рекламної діяльності.
2. Протореклама стародавніх часів.
3. Законодавчі основи рекламної діяльності (статутне право).
4. Стереотипи в рекламі.
5. Розробити макет газетної реклами.

#### **Варіант 2**

1. Зв'язок реклами з маркетингом.
2. Періодизація розвитку реклами.
3. Закон України “Про рекламу”.
4. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.
5. Розробити кілька варіантів стильового вирішення рекламного звернення для створення буклету.

#### **Варіант 3**

1. Реклама і бізнес.
2. Становлення комерційної комунікації і реклама в Середні віки.
3. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”.
4. Мотивація поведінки споживачів, процес сприйняття та реакції на рекламу.
5. Застосувати різні прийоми написання рекламного тексту при створенні журнальної реклами.

#### **Варіант 4**

1. Реклама і наукова сфера діяльності індивіда.
2. Розвиток друкарської та газетної справи в період Нового часу.
3. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”.
4. Основні рекламні формули як механізми впливу реклами.
5. Створити сценарій короткого радіоролика.

### **Варіант 5**

1. Реклама і мистецтво.
2. Зародження та становлення рекламного бізнесу.
3. Захист авторських прав у рекламі.
4. Рекламний процес та його основні учасники.
5. Створити проект листівки за основними правилами копі-райтингу.

### **Варіант 6**

1. Новітні технології і реклама.
2. Розвиток рекламної індустрії у ХХ ст.
3. Реклама і захист прав споживача.
4. Етапи планування рекламної діяльності.
5. Розробити сценарій розгорнутого телеролика.

### **Варіант 7**

1. Міжнародні аспекти функціонування реклами.
2. Поява телебачення як засобу масовізації реклами.
3. Контрактне право: визначення, особливості функціонування, анулювання контрактів.
4. Соціальні сфери рекламної діяльності.
5. Розробити макет зовнішньої реклами та обґрунтувати її місце розташування.

### **Варіант 8**

1. Визначення реклами. Різноманітність підходів до визначення реклами.
2. Роль електронних ЗМІ в розвитку реклами.
3. Дифамація: визначення, різновиди.
4. Рекламний бізнес: поняття, основні складові.
5. Розробити проект реклами на транспорті.

## **Варіант 9**

1. Класифікація реклами. Основні її види та різновиди.
2. Особливості зародження та становлення реклами в Україні.
3. Рекламна етика.
4. Види рекламних агентств.
5. Розробити сценарій кінореклами.

## **Варіант 10**

1. Специфіка функцій реклами.
2. Новітня реклама 90-х років ХХ ст. — початку ХХІ ст. в Україні.
3. Міжнародні норми правового і етичного регулювання рекламної діяльності.
4. Професійна мова рекламного агентства.
5. Проаналізувати композицію вибраного рекламного звернення.

### ***КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ***

1. Предмет, об'єкт та завдання навчальної дисципліни "Реклама", її зв'язок із системою журналістських дисциплін.
2. Основні сфери рекламної діяльності: маркетинг, бізнес, наука, мистецтво та ін.
3. Новітні технології і реклама.
4. Міжнародні аспекти функціонування реклами.
5. Поняття міжнародної реклами.
6. Різноманітність підходів до визначення реклами.
7. Класифікація реклами. Основні види та різновиди реклами, їх характеристика.
8. Специфіка функцій реклами.
9. Періодизація розвитку реклами.
10. Протореклама стародавніх часів.
11. Становлення комерційної комунікації і реклама в Середні віки.

12. Розвиток друкарської та газетної справи в період Нового часу.
13. Зародження та становлення рекламного бізнесу.
14. Розвиток рекламної індустрії.
15. Поява телебачення як засобу масовізації реклами.
16. Роль електронних ЗМІ в розвитку реклами.
17. Особливості зародження та становлення реклами в Україні.
18. Період розвитку реклами за часів Київської Русі.
19. Реклама в Україні у XV–XVIII ст.
20. Дореволюційний період функціонування реклами в Україні.
21. Реклама за радянських часів.
22. Новітня реклама 90-х років XX ст. — початку XXI ст. в Україні.
23. Закон України “Про рекламу”.
24. Законодавче визначення термінів “рекламодавець”, “виробник реклами”, “споживач реклами”, “рекламні засоби”, “спонсор”.
25. Загальні обмеження щодо реклами.
26. Недоброякісна реклама.
27. Законодавче регулювання мови реклами.
28. Реклама як предмет авторського права.
29. Реклама і захист прав споживача.
30. Контрактне право: визначення, особливості функціонування, анулювання контрактів.
31. Кодекси рекламної діяльності.
32. Рекламна етика.
33. Міжнародні норми правового і етичного регулювання рекламної діяльності.
34. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.
35. Мотивація поведінки споживача, процес сприйняття та реакції на рекламу.
36. Основні рекламні формули як механізми впливу реклами.
37. Стереотипи в рекламі.
38. Рекламний процес та його основні учасники.

39. Основні терміни рекламної діяльності.
40. Етапи планування рекламної діяльності.
41. Соціальні сфери рекламної діяльності.
42. Рекламний бізнес.
43. Види рекламних агентств.
44. Переваги та недоліки співпраці з рекламними агентствами.
45. Організація рекламних агентств.
46. Оплата послуг рекламних агентств.
47. Працівники агентства.
48. Професійна мова рекламного агентства.
49. Зміст, форма та структура рекламних звернень.
50. Специфіка стилістики рекламного звернення.
51. Розробка та створення рекламних звернень.
52. Основні правила копірайтингу.
53. Прийоми написання рекламного тексту.
54. Основні складові рекламного звернення.
55. Жанри реклами.
56. Критерії вибору оптимальних засобів поширення реклами.
57. Загальна характеристика друкованих засобів поширення реклами.
58. Особливості газетної та журнальної реклами.
59. Листівка, плакат, буклет, каталог, проспект тощо.
60. Специфіка радіореклами: переваги та недоліки.
61. Особливості характеристики радіоролика. Сценарій радіоролика.
62. Специфіка телереклами.
63. Форми, варіанти, типи телероликів.
64. Створення сценарію телеролика.
65. Зовнішня реклама і реклама на транспорті.
66. Реклама на місці продажу.
67. Пряма адресна реклама. Виставки.
68. Рекламні фільми та кінореклама.
69. Визначення основної мети реклами. Позиціонування.
70. Механізми встановлення цільової аудиторії.
71. Стратегічне планування в рекламі.

72. Основні елементи плану реклами.
73. Стратегія рекламного звернення.
74. Фірмовий стиль та його складові.
75. Дослідження як основний елемент рекламної кампанії.
76. Створення ефективної реклами.
77. Контроль за рекламною діяльністю.
78. Оцінкові дослідження.
79. Аналіз оцінкових досліджень.
80. Зв'язок реклами та ПР.

### **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

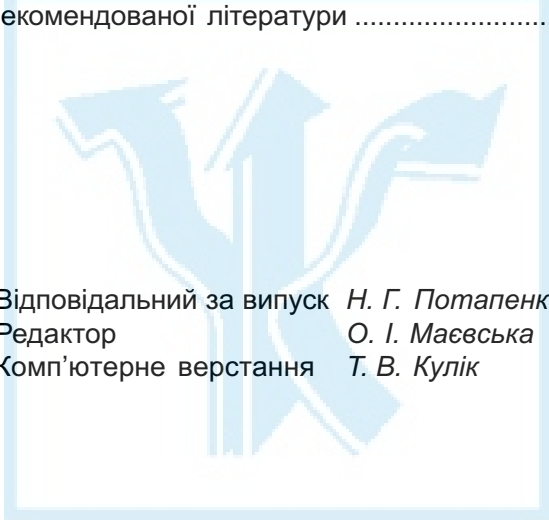
1. *Барабаш В., Музыкант В.* Реклама и маркетинг. — М., 1994.
2. *Блек С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
3. *Верлока В., Гайдук Д.* Эффективность рекламного обращения // Бизнесинформ. — 1997. — № 8–9.
4. *Ворошилов В. В.* Журналистика: Учебник. — СПб., 1999.
5. *Ворошилов В. В.* Журналистика и рынок. — СПб., 1997.
6. *Глоссарий* основных рекламных и маркетинговых терминов: Вып. 2. — Харьков, 2000.
7. *Головлева Е. Л.* Основы рекламы. — Ростов н/Д, 2004.
8. *Джефкинс Ф.* Реклама: Практ. посіб. — К., 2001.
9. *Денисюк Д., Тоби Л.* Учебник по рекламе. Как стать известным не тратя денег на рекламу. — Минск, 1997.
10. *Дэвис Д.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. — М.; СПб.; К., 2003.
11. *Имшинецкая И.* Жанры печатной рекламы. — М., 2002.
12. *Єфанов О.* Практика реклами: що потрібно знати // Діло. — 1996. — № 49.
13. *Картер Г.* Эффективная реклама. — К., 1998.
14. *Коломиец В.* Реклама в прессе: составные успеха // Персонал. — 1997. — № 6.
15. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — СПб., 1994.
16. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы. — М., 2000.
17. *Музыкант В. А.* Реклама: международный опыт и российские традиции. — М., 1996.

18. *Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. — М., 1991.
19. *Обрителько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К., 2002.
20. *Панкратов Ф. Г.* Рекламная деятельность. — М., 2000.
21. *Перепелица В.* Как сделать рекламу эффективной и как стать известным. — М., 1997.
22. *Почепцов Г. Г.* Пути построения имиджа в политической рекламе // Маркетинг и реклама. — 1997. — № 10.
23. *Почепцов Г. Г.* Символы в политической рекламе. — К., 1997.
24. *Ромат Е. В.* Реклама. — К., 1996.
25. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга. — Харьков, 1995.
26. *Реклама: палитра жанров / В. Ученова и др.* — М., 2001.
27. *Современная реклама / Под ред. О. А. Феофанова.* — М., 1995.
28. *Уткин Э. А., Кочеткова А. И.* Рекламное дело: Учебник. — М., 1998.
29. *Ученова В., Старых Н.* История рекламы: Учебник. — М., 2002.
30. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб., 2000.
31. *Хромов Л. Н.* Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. — Петрозаводск, 1994.

МАУП

## **ЗМІСТ**

Пояснювальна записка .....	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Реклама” .....	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Реклама” .....	4
Вказівки до виконання контрольної роботи .....	8
Завдання для контрольної роботи .....	9
Контрольні питання .....	11
Список рекомендованої літератури .....	14



Відповідальний за випуск *Н. Г. Потапенко*  
Редактор *О. І. Маєвська*  
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

Зам. № ВКЦ-2223

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП