КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної та навчальної роботи
_____ Олексій ЖИЛЬЦОВ
«_____» _____ 2023

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕДІА В РЕКЛАМІ

Дисципліна за вибором студента з Каталогу вибіркових дисциплін
освітнього рівня другого (магістерського)
освітньої програми 022.01.01 «Графічний дизайн»

Київ – 2023

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Проректор № 2954/23
(підпис) (прізвище, ініціали)
«_____» _____ 2023

Розробник: Малов О. І., старший викладач кафедри дизайну Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач: Малов О. І., старший викладач кафедри дизайну Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського університету імені Бориса Грінченка

Програму медіа в рекламі розглянуто і затверджено на засіданні кафедри дизайну Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського університету імені Бориса Грінченка

Протокол № 5 від «24» серпня 2023 р.

Завідувач кафедри дизайну _____ Юлія РОМАНЕНКОВА

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми 022.01.01 «Графічний дизайн»

«24» 08 2023 р.

Гарант освітньо-професійної програми
022.01.01 «Графічний дизайн» _____ Юлія РОМАНЕНКОВА

Програму медіа в рекламі перевірено
«____» _____ 2023 р.

Заступник директора
з науково-методичної та навчальної роботи _____ Алла ТАРАННИК

Пролонговано:

На 20__/20__ н.р. _____ (_____), «___»___20__ р., протокол № __
(підпис) (ПІБ)

На 20__/20__ н.р. _____ (_____), «___»___20__ р., протокол № __
(підпис) (ПІБ)

На 20__/20__ н.р. _____ (_____), «___»___20__ р., протокол № __
(підпис) (ПІБ)

На 20__/20__ н.р. _____ (_____), «___»___20__ р., протокол № __
(підпис) (ПІБ)

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика практики за формами навчання	
	Денна	Заочна
Медіа в рекламі		
Вид практики	Вибіркова	
Мова викладання, навчання, оцінювання	Українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	4 / 120	120
Курс	2	2
Семестр	3	3
Кількість змістових модулів з розподілом:	1	1
Обсяг кредитів	4	4
Обсяг годин, в тому числі:	120	120
Аудиторні	32	16
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	80	104
Форма семестрового контролю	залік	залік

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна, направлена на підготовку кваліфікованого фахівця з дизайну реклами, здатного ефективно діяти за сучасних ринкових умовах та вимогах сучасного медіа. Завдяки набутим знанням і навичкам майбутній фахівець зможе приймати виважені і ефективні рішення щодо рекламної діяльності, розробки рекламної стратегії, створення рекламного продукту, планування, проведення і оцінки ефективності рекламної кампанії. **Метою** викладання «Медіа в рекламі» є:

- знайомство з можливостями візуальної та змістовного навантаження у сфері реклами у сучасному медіапросторі.
- формування професійних навичок у сфері рекламної діяльності;
- набуття знань про розповсюдження реклами в мережі Інтернет;
- засвоєння прикладних програм та аспектів інноваційних технологій та форми й можливості їх використання в процесі рекламної діяльності; - розвиток та застосування основних принципів створення реклами, розробки рекламної стратегії, рекламної комунікації, креативної реклами для різних видів медіа.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Медіа в рекламі» є : - формування основних компетенцій з графічного дизайну майбутнього фахівця на основі графічних редакторів та медіамистецтва; -

ознайомити студентів з матеріалами та техніками витинанки;

- навчити студентів користуватися основним інструментарієм та способами створення витинанки – форма, пляма, силует; - навчити технологічним особливостям створення витинанки;
- сформувати у студентів творче ставлення до натури та її інтерпретації в умовах різних художніх задач;

У результаті проходження дисципліни до освітньо-професійної програми спеціальності формуються загальні та фахові компетентності:

- ЗК 1 Здатність генерувати нові ідеї.
- ЗК 2 Вміння виявляти, ставити та розв’язувати проблеми.
- ЗК 5 Здатність розробляти та керувати проєктами.
- ЗК 6 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
- СК 1 Здатність здійснювати концептуальне проєктування об’єктів дизайну з урахуванням функціональних, технічних, технологічних, екологічних та естетичних вимог, зокрема об’єктів графічного дизайну.
- СК 2 Здатність проведення проєктного аналізу усіх впливових чинників і складових проєктування та формування авторської концепції проєкту.
- СК 6 Здатність формувати мистецькі концепції на підставі проведення дослідження тих чи інших аспектів художньої творчості.
- СК 7 Здатність застосовувати засоби спеціального рисунка та живопису (графіка), а також методики використання апаратних і програмних засобів комп’ютерних технологій.
- СК 9 Здатність створювати затребуваний на ринку та суспільно відповідальний продукт дизайну (твори і послуги).

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті проходження практики здобувач повинен **Знати:**

- типологію рекламної продукції та рекламних компаній;
- сучасні тенденції розвитку рекламної продукції;
- етапи та різновиди мультимедійних технологій з подальшим впровадженням для рекламних кампаній;

- прийоми створення ефективного рекламного тексту та візуального супроводу, призначеного для поширення в медіа. **Вміти:**
- застосовувати набуті практичні та теоретичні знання;
- створювати рекламні продукти, які будуть конкурентоспроможними для різних виробників, з огляду на потреби сучасного ринку реклами;
- вільно орієнтуватися у нових формах і прийомах медіа в рекламній діяльності;
- створювати рекламну продукцію, призначену для поширення; **Результати навчання:**
- РН 1 Генерувати ідеї для вироблення креативних дизайн-пропозицій, вибудовувати якісну та розгалужену систему комунікацій, застосовувати основні концепції візуальної комунікації у мистецькій та культурній сферах.
- РН 5 Розробляти, формувати та контролювати основні етапи виконання проєкту.
- РН 6 Формувати проєктні складові у межах проєктних концепцій; володіти художніми та мистецькими формами соціальної відповідальності.
- РН 14 Застосовувати інноваційні методи і технології роботи з матеріалом (за спеціальностями).
- РН 15 представляти концептуальне вирішення об’єктів дизайну засобами новітніх технологій, застосовувати прийом графічної подачі при розв’язанні художньо-проєктних завдань (за спеціалізаціями)

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль І. Медіа реклама, види та методи							
Тема 1. Лекція. Понятійний апарат дисципліни «Медіа в рекламі» види банерної і тизерної реклами.	2	2					
Тема 2. Створення банеру, як рекламного носія	16			6			10
Тема 3. Створення контекстної реклами	18			8			10
Тема 4. Розробка рекламного повідомлення.	20						20
Змістовий модуль ІІ. Реклама- інструмент медіа							
Тема 5. Лекція. Основні принципи створення реклами для сайтів та інтернет-магазинів	2	2					
Тема 6. Створення реклами у соціальних медіа	18			8			10
Тема 7. Створення бренду за допомогою SMM	16			6			10
Тема 8. Створення реклами, проморолика і телевізійної реклами.	20						20
Модульний контроль	8						
Разом	**120**	**4**		**28**			**80**
Підготовка та проходження контрольних заходів	**-**						
Усього	**120**			**28**			**80**

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль І. Медіа реклама, види та методи Тема 1. Лекція. Понятійний апарат дисципліни «Медіа в рекламі» види банерної і тизерної реклами. (2 год)

Відомості про види та методи в рекламі. Основні вимоги до інформаційного забезпечення рекламної діяльності. Реклама в Інтернет. Основні поняття, що використовуються в Інтернет-реклами. Банери, контекстна реклама, у пошукових мережах. Просування товарів і послуг в Інтернеті. Вибір підходів: просування в Інтернеті бренду компанії або бренду товару.

Тема 2. Створення банеру, як рекламного носія (6 год) Мета: навчитись створювати різні типи інтернет банерів.

1. Обрати найбільш ефективний тип банеру для певного продукту.
2. Розробити креативну ідею банеру. 3. Створити макет банеру.

Тема 3. Створення контекстної реклами. (8 год.) Мета: навчитись ефективно користуватись технологіями контекстної реклами.

1. Проаналізувати конкурентне середовище в певній категорію товарів.
2. Скласти список ключовий запитів.
3. Створити контекстні оголошення. 4. Налаштувати контекстну рекламу.

Змістовий модуль ІІ. Реклама - інструмент медіа

Тема 5. Лекція. Основні принципи створення реклами для сайтів та інтернет-магазинів (2год.)

Категорії, види і типи рекламних мереж . Поняття рекламного банера. Види банерів, виконувані ними функції. Категорії банерних мереж: банери, річмедіа, банери (flash та ін.) Набори сайтів, об'єднаних в єдину систему розміщення рекламних носіїв (загальні, тематичні, регіональні,спеціалізовані). Сучасні форми банерної реклами : використання технології GIF -анімації , аудіо і відеозасобів . Стандарти банерної реклами . Мережеві рекламні агентства і мережі баннерного обміну . Банер як носій іміджевої реклами . Тематичні

категорії банерної мережі та корпоративних сайтів. « Первинний » і « вторинний» ринок розміщення реклами (платна і безкоштовна реклама).

Тема 6. Створення реклами у соціальних медіа. (8 год.)

Мета: проаналізувати рекламу у мобільних додатках

1. Обрати додатки для аналізу
2. З'ясувати типи реклами у мобільних додатках. 3. Проаналізувати ефективність мобільної реклами.

Тема 7. Створення бренду за допомогою SMM. (6 год.) Мета: навчитись використовувати інструменти зв'язків з громадськістю у просторі соціальних мереж.

1. Обрати один з відомих брендів напоїв.
2. Скласти план просування бренду у співтовариствах соціальних мереж.
3. Придумати акції, які спонукатимуть користувачів до спілкування у співтоваристві бренду.
4. Оцінити приблизні досягнення рекламної кампанії бренду напоїв у соціальних мережах.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль I	Модуль II
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1
Відвідування семінарських занять	1	Не передбачено навчальним планом	
Відвідування практичних занять	1	14	14
Робота на практичному занятті	10	40	30
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	Не передбачено навчальним планом	
Виконання завдань для самостійної роботи	5	6	30
Виконання модульної роботи	25	1	25
Разом		-	211

Максимальна кількість балів:	211
Розрахунок коефіцієнта:	-

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Змістовий модуль І. Медіа реклама, види та методи

Тема 2. Створення банеру, як рекламного (10 год) 1. Обрати найбільш ефективний тип банеру для певного продукту.

2.Розробити креативну ідею банеру. 3. Створити макет банеру.

Тема 3. Створення контекстної реклами (10 год)

1. Обрати найбільш ефективний тип банеру для певного продукту.
2. Розробити креативну ідею банеру.
3. 3. Створити макет банеру.

Тема 4. Розробка рекламного повідомлення (20 год)

1. Проаналізувати етапи становлення e-mail реклами.
2. Охарактеризувати переваги та недоліки e-mail реклами
3. Підготувати доповідь на тему «Особливості e-mail реклами в Україні».

Змістовий модуль ІІ Реклама- інструмент медіа

Тема 6. Створення реклами у соціальних медіа (10 год)

1. Обрати додатки для аналізу
2. З’ясувати типи реклами у мобільних додатках. 3. Проаналізувати ефективність мобільної реклами.

Тема 7. Створення реклами у соціальних медіа (10 год)

1. Обрати один з відомих брендів напоїв.
2. Скласти план просування бренду у співтовариствах соціальних мереж. 3. Придумати акції, які спонукатимуть користувачів до спілкування у співтоваристві бренду.

Тема 8. Створення реклами, проморолика і телевізійної реклами (20 год)

1.Проаналізувати можливості сервісу Google Analytics

2. Виявити переваги та недоліки Google Analytics

3. Охарактеризувати етапи роботи с сервісом аналітики Google Analytics

Критерії оцінювання рівня виконання завдань для самостійної роботи:

1. Творча новизна композиційного вирішення завдання – 2 б.
2. Правильна побудова елементів композиції – 1 б.
3. Гармонійне вирішення, відповідність завданню – 1 б.
4. Охайність виконання, загальне враження – 1 б. **Всього: 5 б.**

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Модульний контроль здійснюється у вигляді виконання студентами практичної творчої роботи на задану тему, яка має на меті перевірити практичні навички студентів виконувати завдання. Робота, що не відповідає темі не розглядається.

Критерії оцінювання модульного контролю

Критерії оцінювання	Кількість балів
Студент демонструє повні та глибокі знання з навчального матеріалу. Робота відповідає завданню (розмір, матеріал), гармонійно акомпановано, має творчу складову, виконана в повному обсязі, має охайний та завершений вигляд. Можливі незначні похибки в композиції та охайності виконання	21-25
Студент демонструє достатні знання з навчального матеріалу. Робота відповідає завданню (розмір, матеріал), достатньо гармонійно акомпановано, має творчу складову, виконана майже в повному обсязі, має достатньо охайний вид, наближена до завершення.	17-20
Робота майже відповідає завданню. Достатній рівень виконання	13-16
композиції, проте є суттєві недоліки в творчому задумі, завдання виконано не в повному обсязі, має недостатньо охайний та завершений вигляд.	
Робота частково відповідає завданню, невдалий вибір матеріалів, значні помилки в композиції та задумі, завдання не виконано в повному обсязі, виглядає неохайно.	9-12
Низький рівень виконання роботи. Невиразність композиції, відсутність цілісність задуму, виконана не в повному обсязі, неохайне виконання.	5-8
Робота не відповідає завданню, має значні композиційні помилки, в роботі відсутній творчий задум, робота неохайна, не завершена.	1-4

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

У 3-му семестрі семестровий контроль з навчальної дисципліни «Медіа в рекламі» передбачено у вигляді заліку.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	**Відмінно** – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками.
B	82-89 балів	**Дуже добре** – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок.
C	75-81 балів	**Добре** – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	**Задовільно** – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності.
E	60-68 балів	**Достатньо** – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	**Незадовільно з можливістю повторного складання** – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	**Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу** – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична картка дисципліни

Модуль	Змістовий модуль I
	Класична витинанка та її види
Бали	***211 балів***
Лекції	***Тема 1*** Понятійний апарат дисципліни «Медіа в рекламі» види банерної і тизерної реклами***, Тема 5*** Основні принципи створення реклами для сайтів та інтернет-магазинів ***(2 бали)***

Практичні заняття	Тема 2. Створення банеру, як рекламного носія **(*30 балів за роботу*)**
	Тема 3. Розробка рекламного повідомлення **(*40 балів за роботу*)**
	Тема 6 Створення реклами у соціальних медіа **(*40 балів за роботу*)**
	Тема 7 Створення бренду за допомогою SMM **(*30 балів за роботу*)**
Відвідування практичних занять	***14 балів***
Загалом	***156 бала***
Самостійна робота	Тема 2. Створення банеру, як рекламного носія ***(5 балів)***
	Тема 3. Розробка рекламного повідомлення ***(5 балів)***
	Тема 4. Розробка рекламного повідомлення ***(5 балів)***
	Тема 6. Створення реклами у соціальних медіа ***(5 балів)***
	Тема 7 Створення бренду за допомогою SMM ***(5 балів)***
	Тема 8 Створення реклами, проморолика і телевізійної реклами. ***(5 балів)***
	30 балів
Види поточного контролю	МКР ***(25 балів)***
Підсумковий рейтинговий бал	**Разом: 211 балів**
Форма підсумкового контролю	**залік**

8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна (базова):

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
2. Божкова В., Мельник Ю. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
3. Ковалевська Т. Реклама та PR в масовоінформаційному просторі. Одеса: Астропринт, 2009. 400 с.
4. Ромат Є Реклама. Київ: Ніка-центр, 2000. 332 с.
5. Тодорова О. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций. – К: Huss, 2012. – 240с.
6. Moriarty, Sandra E. Advertising and IMC : principles and practice / Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. – 9th ed. – 2012. – 657 с.

Додаткова

1. Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=212
2. Бугрим В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу.
   URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=262
3. Бугрим В. Реклама інформаційної продукції: конспект лекцій. URL:http:// journlib.univ.kiev.ua/
4. Бурлака А. Символічна знаковість рекламної продукції в процесі інформативнокомунікативних відносин.
   URL:
   http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=263
5. Васьківський Ю. Криза реклами в медіах: соціокультурні наслідки. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html.
6. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html
7. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: http://www.adcoalition.org.ua/
8. Махмудов Х.З. Рабштина В.М. Реклама в системі маркетингу (теоретичні і практичні аспекти). Полтава: Прогрес, 1997. 195 с.
9. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності URL:http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
10. Петрова Н. Медіа-право. Київ: Київська типографія, 2007. 280 с.
11. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія; за заг. ред. С.Ю. Хамініч; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ: Маковецький, 2011. 143 с.
12. Gotter A. The Beginner’s Guide to YouTube Marketing. URL : https://adespresso.com/blog/youtube-marketing/
13. Wells W., Moriarty S., Burnett J. Advertising: Prinscples & Practice. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2006. 624 p.