



Косівський інститут прикладного та декоративного мистецтва ЛНАМ

Кафедра	Дизайн	Рівень вищої освіти	1-й
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	Рік навчання	4
Спеціальність	022 Дизайн	Вид дисципліни	Вибіркова
Спеціалізація	Графічний дизайн	Семестри	7

ТЕОРІЯ РЕКЛАМИ

Семестр 7

Викладач Юрчишин Галина Миколаївна — професор, кандидат архітектури, професор кафедри дизайну КІПДМ ЛНАМ, Заслужений архітектор України.

E-mail galina.urchyshyn@gmail.com

Консультації

Адреса к. 15, поверх 2, вул. Міцкевича,2

КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

Заняття та консультації з викладачем у стінах інституту відбуваються згідно розкладу у визначені дні та години. Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є листування електронною поштою. В разі необхідності додаткової консультації, роботи студентів можуть бути надіслані на пошту викладача. Умови листування:

- 1) у листі обов'язково має бути зазначена назва дисципліни та прізвище;
- 2) файли підписувати таким чином: прізвище, назва дисципліни, тема завдання.

ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного вивчення дисципліни студенти використовують весь комплекс знань з мистецтвознавства та методики проведення наукових досліджень

НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ

Комп'ютерна техніка (ноутбук, планшет тощо) з можливістю виходу до мережі Інтернет. Комп'ютерні програми для роботи з текстом, графічні редактори.

АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ «ТЕОРІЯ РЕКЛАМИ»

Курс «Теорія реклами» є однією із важливих дисциплін, предмет якої – феномен реклами в її формальних та змістових варіаціях. Відтак, об'єктами дослідження цієї галузі науки про рекламу є рекламний процес, окремо й у його єдності із системою маркетингу та соціальних комунікацій, діяльність із розробки та поширення рекламної продукції, різномасштабні рекламні кампанії, а також рекламні звернення різних типів.

У системі професійної підготовки студентів напряму підготовки «Дизайн» курс сприяє визначенню сфери комунікативної діяльності майбутніх спеціалістів, що пов'язана зі становленням та розвитком професійної діяльності і визначає успішне функціонування організацій в умовах ринку.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників		Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
			Денна форма навчання
Кількість кредитів	5	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Вибіркова
Кількість модулів	2		Рік підготовки
Кількість змістових модулів	2	Напрямок підготовки бакалавр	4-й
Загальна кількість годин	150	Спеціальність 022 Дизайн	Семестр
			VII

Тижневих годин для денної форми навчання: 4/6		Графічний дизайн	Лекції
			20
аудиторних самостійної роботи	4	Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр	Практичні
			40
			Самостійна робота
			90
самостійної роботи	6		Вид контролю: залік

МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою курсу «Теорія реклами» є засвоєння студентами знань із галузі рекламної діяльності в усіх її історичних та сучасних формах як форми масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, набуття практичних навичок усебічного аналізу рекламної продукції і створення рекламних звернень різних типів.

ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ознайомити студентів зі специфікою рекламної діяльності; ознайомити студентів з витоками та основними етапами розвитку української та світової рекламної діяльності; домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки рекламної продукції; домогтися засвоєння студентами схеми сучасного рекламного процесу та функцій усіх його учасників; надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу; показати механізми впливу реклами на свідомість і підсвідомість потенційного споживача; дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача і їх відмінностей в різних ЗМІ; ознайомити з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері рекламної діяльності, чинними на сьогодні в Україні й у світі; навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах рекламної діяльності.

СХЕМА КУРСУ

Тиж. / дата	Тема	Форма заняття	К-ть годин	Методи викладу	Самостійна робота (к-ть годин)
Тиж. 1	Тема 1. Вступ. Загальна характеристика предмета, особливості його вивчення - визначення понять та термінів; - джерела вивчення	Лекція Практичне заняття	3 1	Презентація	6
Тиж. 2	Тема 2. Поняття реклами в сучасному медіапросторі	Лекція Практичне заняття	1 3	Презентація	6
Тиж. 3	Тема 3. Рекламодавець. Рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій.	Лекція Практичне заняття	2 6	Презентація	6
Тиж. 5	Тема 4. Рекламний маркетинг, медіа планування, ефекти комунікації і рекламної стратегії.	Лекція Практичне заняття	2 6	Презентація	6
Тиж. 7	Тема 5. Медіа як рекламоносії	Лекція Практичне заняття	1 3	Презентація	6
Тиж. 8	Тема 6. Творча ідея. Композиція. Дизайн реклами.	Лекція Практичне заняття	5 6	Презентація	12

		заняття			
Тиж. 10	Тема 7. Фірмовий стиль	Лекція Практичне заняття	2 4	Презентація	12
Тиж. 12	Тема 8. Теорія і практика брендингу	Лекція Практичне заняття	2 4	Презентація	6
Тиж. 13	Тема 1. Розробка рекламних плакатів	Лекція Практичне заняття	2 6	Презентація	12
Тиж. 15	Тема 2. Практичне виконання рекламного плакату. Представлення власного бренду.	Практичне заняття	1	Презентація	18

ПОЛІТИКА КУРСУ

Вимоги викладача та правила поведінки студентів на заняттях.

1. Комунікація та спільна співпраця є важливими компонентами засвоєння знань і професійних компетентностей під час вивчення курсу (модуля). Студент і викладач несуть спільну відповідальність за створення безпечного і сприятливого навчального середовища.

2. Студент зобов'язаний відвідувати усі аудиторні заняття та брати активну участь у навчальному процесі кафедри.

3. Недопустимі пропуски та запізнення студентами аудиторних занять. У разі пропуску заняття без поважних причин, які задокументовані, оцінка за проміжний контроль автоматично знижується на 10 %. Якщо пропуски становлять більше 50 % аудиторних занять то вважається, що такий студент не

засвоїв програмовий матеріал курсу в повному обсязі, тому кількість балів на модульному контролі може становити не більше 60 балів.

4. Усі практичні завдання, які передбачені навчальною програмою дисципліни, повинні бути виконанні вчасно та в повному обсязі, а також належним чином оформлені та представлені на екзаменаційну сесію (екзамен-перегляд). У разі незадовільної оцінки студент має право перездати курс у 7-денний термін. Несвоєчасне виконання поставленого завдання є неможливим.

5. В межах самостійної роботи студенти опрацьовують задані завдання, вивчають додатковий матеріал за темою, виконують практичні роботи для самоконтролю та з метою перевірки засвоєння ними знань та набутих навичок.

6. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності при виконанні практичних, самостійних, індивідуальних та контрольних завдань. У випадку списування і плагіату при виконанні завдання, студент отримує незадовільну оцінку. У разі повторного списування чи виявлення плагіату студент не допускається до семестрового заліку чи екзамену.

7. Студент має право звертатися до викладача за додатковим поясненням матеріалу курсу (модуля) чи змісту практичних завдань протягом робочого часу усно, по електронній пошті або засобами повідомлень. За потребою студентів викладач призначає консультацію для аналізу практичної чи самостійної чи роботи студента. Відвідування таких консультацій за бажанням студента.

8. Викладач ознайомлює студентів з методичними рекомендаціями щодо виконання практичних, самостійних та контрольних робіт, наводить перелік питань та завдань для проведення підсумкової оцінки знань, надає питання до заліку чи екзамену. Все це гарантує високу ефективність навчального процесу і є обов'язковим для студентів.

9. Студенти мають право користуватися методичним забезпеченням та власними навчальними посібниками викладачів кафедри, а також унаочненим матеріалом і літературою за фахом.

10. Кожен викладач ставить перед студентами систему вимог та правила їх поведінки на аудиторних заняттях.

11. В аудиторіях заборонено вживати їжу та напої (за винятком води та у разі медичної необхідності).

12. Під час аудиторних занять заборонено користуватися мобільними телефонами та іншими цифровими електронними пристроями, які мають бути вимкнені або переведені у беззвучний режим. Ноутбуки чи планшети можуть використовуватися лише для виконання навчальних завдань за вимогою.

ПОЛІТИКА ВИСТАВЛЕННЯ БАЛІВ

При оцінюванні враховуються бали набрані на поточному контролі (здача змістових модулів), підсумковому контролі (екзамен-перегляд) та за самостійну роботу.

На результат оцінювання також впливає присутність студента на заняттях та його активність під час практичної роботи. У разі пропуску заняття (занять) без поважних причин, які задокументовані, оцінка за проміжний контроль автоматично знижується на 10 %. Якщо пропуски становлять більше 50 % аудиторних занять то вважається, що такий студент не засвоїв програмовий матеріал курсу в повному обсязі, тому загальна кількість балів на підсумковому модульному контролі може становити не більше 60 балів.

Розподіл балів, що отримують студенти з навчальної дисципліни «...», є сумою балів за виконання змістових модулів та отриманих під час іспиту. Максимальна кількість балів за вивчення даного курсу становить 100 балів: 60 балів за практичні завдання виконані впродовж семестру і 40 балів за екзамен.

Поточний контроль знань										Підсумковий контроль		Сума	
Модуль 1										залік	екзамен		
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3			40		100
T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3			
-	5	5	5	-	5	5	10	5	10	10			

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		Екзамен, курсовий проект (робота), практика	залік
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінка за національною шкалою	Сума балів	Оцінка ECTS	Визначення
Відмінно	90-100	A	<p>12/ Студент виявляє глибокі знання з теорії реклами, вміє науково аналізувати твори мистецтва, здатний самостійно здобувати знання.</p> <p>11/ Студент вільно висловлює власні думки і відчуття, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; переконливо аргументує особисту життєву позицію.</p> <p>10/ Студент виявляє більш, ніж достатні знання з теорії реклами, самостійно визначає</p>

			окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, які поставив викладач.
Добре	74-89	ВС	<p>9/ Студент вільно (самостійно) володіє вивченим обсягом матеріалу; вільно розв'язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу.</p> <p>8/ Студент вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача.</p> <p>7/ Студент орієнтується в теорії реклами, здатний частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень.</p>
Задовільно	60-73	D	<p>6/ Студент може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати початковий матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки.</p> <p>5/ Студент володіє матеріалом на рівні вищому за початковий, здатний з допомогою викладача логічно відтворити значну його частину</p>

Незадовільно	35-59	FX	<p>4/ Студент володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні.</p> <p>3/ Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.</p> <p>2/ Студент володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність викласти думку на елементарному рівні.</p>
Незадовільно	0-34	F	<p>1/ Студент володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, що позначаються студентом окремими словами чи реченнями.</p>

ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом. – СПб.: Фортуна для всех, 1992.
2. Дейан А. Реклама. – М., 1993.
3. Огилви Д. Записки рекламного агента. – М.: Сирин, 2001.

Додаткова література

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. –М.: ТОО «Интелтех», 1993.
2. Антонов А. В. Сприйняття та розуміння тексту. – К.: Знання, 1997.
3. Архитектурное черчение / Ткач Д. И., Русскевич Н. Л., Ниринберг П. Р. и др. / Под ред. Д. И. Ткача. –Киев: Будивэльнык, 1991.
4. Асеева Е. Н., Асеев П. В. Рекламная кампания. –М.: Экспертное бюро, Приор, 1997.

5. Бове К. Л., Арене У. Ф. Современная реклама / Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995.
6. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / Роберт Брингхерст / Пер. с англ. Галины Северской. – М.: Издатель Д. Аронов, 2006. – 432 с.
7. Буковецкая О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. – 2-е изд., испр., – М.: ДМК, 2000. – 304 с.
8. Валовая М. Д. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М.: НИВА XXI ВЕК, 1994.
9. Волкотруб И. Т. Основы комбинаторики в художественном конструировании: Учеб. пособие. – К.: Вища школа, 1986
10. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: РусПартнерЛтд, 1994.
11. Гнедич П. П. Всемирная история искусств. – М.: Современник, 1999.
12. Дейтус К. Сміт Посібник книговидавця. – К.: Любіть Україну, 1999.
13. Дурняк Б. В., Батюк А. Є. Розробка і дизайн рекламних видань: Навчальний посібник – Львів: Видавництво «Українська академія друкарства», 2006. – 315 с.
14. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: СМЫСЛ, 1995.
15. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Г. А. Кнабе. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 736 с.
16. Крылов И. В. Антология рекламы. Теория и практика рекламы в России. – М.: ЦЕНТР, 1996.
17. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама : Самоучитель. – М.: ДМК Пресс, 2001. – 272 с.: илл
18. Мішель А. Картер Сучасний дизайн газет. – К.: Нац. Інст. Преси, 1998.
19. Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайнера. – М.: Молодая гвардия, 1994.
20. Огилви Д. и др. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1996.

21. Смирнов С.И. Шрифт и шрифтовой плакат. – М.: Плакат, 1978.
22. Сомов Ю.С. Композиция в технике. – М.: Машиностроение, 1997.
23. Учетова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Детство и отрочество. -М.: СМЫСЛ, 1994.
24. Фрумкина Р.М. Цвет, смысл, сходство. – М.: Наука, 1984.
25. Художественное конструирование. Проектирование и моделирование промышленных изделий: Учеб. для студентов художественно-промышл. вузов/Быков В. Н., Крюков Г. В., Минервин Г. Б. и др.; Под ред. З. Н. Быкова, Г. Б. Минервина. –М.: Высш. шк., 1986.
26. Шевченко В. Е. Видавнича марка (логотип) як фірмовий знак видавця // Друкарство. – 2004. – № 3 (56). – С. 43-45.
27. Шевченко В. Е. Рекламний текст як засіб впливу на читача періодичного видання // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского Серия Филология. – Т. 18 (57), 2005. – № 3. – С. 128-139.
28. Шевченко В. Е. Характеристика шрифту як способу поліграфічного відтворення тексту: конспект лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» з курсу «Шрифтознавство». – К.: Інститут журналістики, 2005. – 106 с.
29. Шорохов Е. В. Композиция: Учеб. для студентов худож.-граф. фактов пед. ин-тов. –2-е изд., перераб. и доп. –М.: Просвещение, 1986.
30. Яцюк О.Г., Романычева Э.Т. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – СПб.: БХВ-Петербург, 2001. – 432 с.