

Силабус навчальної дисципліни

Назва дисципліни	Реклама в сфері арт менеджменту
Викладачі	канд. пед. наук, доцент Тюска Валентина Борисівна
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	<u>3</u> кредитів / <u>90</u> годин
Вид підсумкового контролю	залік
Профайл викладачів, сторінка дисципліни в CMS	Сайт кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства http://kulturologiya.rv.ua
E-mail:	valentunatuska@ukr.net
Посилання на освітній контент дисципліни в CMS Moodle (за наявності) або на іншому ресурсі	
Мова викладання	Українська
Консультації	<i>Очні консультації:</i> к-сть годин і розклад присутності на кафедрі згідно з графіком консультацій <i>Он лайн- консультації:</i> Розклад присутності викладача на спеціальному форумі в інтернет мережах Google Meet, Zoom (за створеними посиланнями). Спілкування із студентами через електронну пошту викладача; після запрошення викладачем групи здобувачів до дистанційного навчання через zoom або meet ; опрацювання необхідної інформації через Viber, Facebook; використання авторського профілю Google Scholar

Цілі навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є: оволодіння здобувачами вищої освіти базовими теоретичними знаннями в галузі реклами, зокрема, соціокультурної реклами та застосування їх в процесі практичної діяльності, пов'язаної зі створенням рекламних матеріалів соціокультурного характеру та проектуванням рекламно-інформаційної кампанії із забезпеченням їх максимальної комунікативної ефективності.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів системи всебічних знань про сутність, базові принципи та технології рекламного креативу, набуття вмінь і практичних навичок самостійної розробки рекламних звернень та побудови рекламних кампаній з урахуванням інтересів ринку, вивчення особливостей застосування креативу у візуальній рекламі, телерекламі, радіорекламі та Інтернеті,

формування знань про специфіку та принципи рекламного дизайну, використання зображувальних засобів реклами, орієнтація здобувачів на поєднання у практичній діяльності стандартних наукових підходів та творчого переосмислення дійсності, практичне використання набутих у процесі вивчення дисципліни знань та умінь, з метою реалізації рекламної діяльності.

Завдання - засвоїти пропонований навчальною дисципліною обсяг знань, вмінь і навичок.

У результаті вивчення навчальної дисципліни бакалавр повинен

знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
- головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
- базові принципи рекламної діяльності, схеми побудови рекламних звернень ;
- специфіку застосування сучасних комунікативних технологій у рекламній діяльності;
- характеристику та особливості застосування рекламних стилів, підходів структуралізму у рекламному креативі;
- критерії доцільності втілення творчого задуму у рекламі, особливості розробки слогану;
- особливості рекламного дизайну, використання зображувальних засобів реклами;
- специфіку застосування сучасних підходів у візуальній рекламі, телерекламі, радіорекламі та Інтернеті;
- правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі.

вміти:

- володіти термінологічним апаратом дисципліни;
- практично використовувати теоретичні знання;
- застосовувати знання з курсу на практиці для вивчення, збереження та реалізації рекламної діяльності;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- створювати та використовувати власні креативні ідеї у розробці рекламної продукції;
- користуватися технологічними прийомами креативу для реалізації конкретних завдань у сфері реклами;
- здійснювати аналіз рекламних звернень та розробляти слоган;
- оцінювати якість та ефективність реалізації рекламного креативу;
- створювати рекламну продукцію, що поширюється у сфері арт-менеджменту.

У процесі вивчення дисципліни з.в.о. мають оволодіти наступними компетентностями:

Загальні компетентності (ЗК) -

1.ЗК07. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК) -

1.СК34. Здатність створювати соціокультурні послуги.

Програмні результати навчання: (ПР)

1.ПР08. Визначати соціокультурний потенціал різних стейкхолдерів культурного життя.

2.ПР18. Проявляти самостійність суджень та самокритичність у процесі дискусії.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Реклама в сфері арт менеджменту» належить до вибіркової навчальної дисципліни, освітній компонент циклу професійної підготовки;
- при вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): Вступ до спеціальності, Тренінг ділових комунікацій, Менеджмент і маркетинг соціокультурної діяльності, Копірайтинг, Соціокультурна діяльність, Українська культура.

Мотивація здобувачів вищої освіти полягає:

- ✓ формування почуття задоволення від пізнання нового;
- ✓ усвідомлення розширення власних перспектив у плані знайомства з дійсністю, відкриття невідомих сторін оточуючої дійсності – закономірностей творчості;
- ✓ формування стійкої тенденції до продовження управлінської діяльності;
- ✓ вузькі соціальні мотиви (прагнення отримати схвалення, посісти гідне місце в соціальній групі, підтвердити свій статус, підвищити рівень креативності);
- ✓ мотиви соціального співробітництва, спілкування з іншими людьми упродовж здобуття вищої освіти.

Спільна (групова) діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні дисципліни може бути:

- 1) за рівнем навчальних можливостей здобувачів – гомогенною та гетерогенною;
- 2) за особливостями розподілу навчальних завдань – однорідною, диференційованою, кооперованою, індивідуально -груповою;
- 3) за часом функціонування – пролонгованою та локальною.

Самостійна діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні курсу передбачає:

- ✓ підготовку до аудиторних занять та опрацювання матеріалу практичних робіт;
- ✓ вивчення окремих тем або питань змістового модуля, які у робочій програмі винесено на самостійне опрацювання;
- ✓ підготовку рефератів та реферативних повідомлень, виступів на заняттях;
- ✓ виконання завдань для самоконтролю, що передбачає розв'язання практичних завдань, проходження тестів, відповідей на питання тощо.

Перелік тем

Тема 1. Типологізація засобів поширення реклами.

Тема 2. Засоби масової інформації у рекламі.

Тема 3. Особливості рекламного повідомлення.

Тема 4. Ефективність використання кольору у рекламній діяльності.

Тема 5. Специфіка рекламного процесу в КДД.

Тема 6. Сучасні рекламні стратегії.

Тема 7. Особливості піар-технологій у арт-менеджменті.

Рекомендована література (основна, допоміжна)

Основна

1. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Кондор, 2006. 334 с.
2. Грицюта Н. М. Етика реклами як етимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія. К. : Паливода А. В., 2012. 415 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид., випр. і доп. К. : Знання, 2001. 456 с.

4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.К.: Т-во "Знання", 2001.456 с.
5. Квасова Л. С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2013. 60 с.
6. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика. практика. Підручник . К.: Видавництво Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
7. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. 400 с.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : Навч. посібник . 2-ге вид., доп. К. : КНЕУ, 2003. 440 с.
9. Маркетинг : Навч. посібник / за заг.ред. д.е.н., проф. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
10. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама : монографія . Київ : КНТЕУ, 2017. 220 с.
11. Мова В. В. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій. К.: Вид-во КДТЕУ, 2004. 118 с.
12. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
13. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
14. Обрителько Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. К.: МАУП, 2000. 120 с.
15. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / За заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. 431 с.
16. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : Навчальний посібник. К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. 506 с.
17. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 р. №270/96-ВР . *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39.
18. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга. К. : Студцентр, 2008. 480 с.
19. Ромат Є. В. Основи реклами: Навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
20. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : Навч. посібн. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
21. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 104 с.

Допоміжна

1. Дзюба О. А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України . *«Молодий вчений»*. № 1 (53). 2018. С. 127-130.
2. Діброва Т. Г. Реклама сьогодні, або які рекламні послуги потрібні українському ринкові . *Маркетинг в Україні*. 2000. №1 (3). С. 34-36.
3. Маркетинг, менеджмент, облік, ефективність: Навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 480 с.
4. Марутян Р. Р. Інтернет як інструмент формування суспільної думки в період виборчих кампаній . *Нова парадигма*. 2004. Вип. 37. С. 185–193.
5. Международный кодекс рекламной практики. Редакция от 02.12.86 // www.rada.gov.ua
6. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
7. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654 // www.rada.gov.ua
8. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки. URL: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/541>
9. Про інформацію: закон України від 02.10.1992 р. № 2658-12. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
10. Про захист від недобросовісної конкуренції: закон України від 07.06.1996 р. №236/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
11. Про захист прав споживачів: закон України від 12.05.1991 р. №1023-12. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

12. Про авторське право і суміжні права: закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
13. Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова КМУ № 2067 від 29.12.2003 / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF>.
14. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів: Постанова КМУ № 1135 від 05.12.2012 / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1135-2012-%D0%BF>.
15. Видання про інтернет-бізнес в Україні та рекламу в соціальних медіа . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://watcher.com.ua>.

Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Інформаційно - нормативна база Міністерства освіти і науки України.
2. Інформаційно - нормативна база Міністерства культури та інформаційної політики України.
3. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, м. Київ, пр. 40 – річчя Жовтня, 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
4. Обласна наукова бібліотека , м. Рівне, майдан Короленка, 6.
5. Наукова бібліотека РДГУ, м. Рівне, вул. Пластова, 31 .
6. Українська асоціація маркетингу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
7. Украинский Интернет-ресурс по PR. URL: www.propr.com.ua
8. Українська ліга зв'язків з громадськістю. URL: www.pr-liga.org.ua
9. Офіційний веб-портал Державної архівної служби України. URL: <http://www.archives.gov.ua>

Інтернет - ресурс:

1. <http://osvita.ua>
2. <http://www.mon.gov.ua>
3. <http://www.novadoba.org.ua>
4. <http://lesson-history.narod.ru>
5. <http://www.teacher.syktsu.ru>
6. <http://ostriv.in.ua/>
7. <http://zakon.rada.gov.ua>
8. <http://users.kpi.kharkov.ua>
9. <http://www.library.edu-ua.net>
10. <http://www.ukr-orthodox.rv.ua>
11. http://www.kmu.gov.ua/control_10_10_gl.
12. <http://www.vr.gov.ua/komcultural.php#>.
13. <http://www.culturalstudies.in.ua>
14. <http://www.Library-rdgu.rv.ua>
15. <http://www.Library.rv.ua>
16. <http://www.service@nbuv.gov.ua>
17. <http://www.kulturologiya.rv.ua>

Технічне й програмне забезпечення /обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи.

Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності: операційна система Windows, MS Office.

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання	Методи оцінювання результатів навчання
ЗК07	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	ПРН 8.	Визначати соціокультурний потенціал різних стейкхолдерів культурного життя	МН2, МН4, МН5	МО5, МО7, МО9
		ПРН 18.	Проявляти самостійність суджень та самокритичність у процесі дискусії	МН1, МН2, МН4, МН5	МО2, МО4, МО5
СК 34.	Здатність створювати соціокультурні послуги	ПРН 8.	Визначати соціокультурний потенціал різних стейкхолдерів культурного життя	МН1, МН2, МН4	МО2, МО6, МО7
		ПРН 18.	Проявляти самостійність суджень та самокритичність у процесі дискусії	МН2, МН4, МН5	МО5, МО7, МО9

Методи навчання

МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);

МН2 – практичний метод (практичні заняття);

МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);

МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);

МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання;

МН6 – самостійна робота.

Методи оцінювання результатів навчання

МО2 – усне та письмове опитування;

МО5 – командні проекти;

МО6 – реферати, есе;

МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

МО8 – презентації та виступи на наукових заходах;
МО9 – захист практичних робіт;
МО10- залік.

**Система та критерії оцінювання
у Рівненському державному гуманітарному університеті**

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Суми балів за 100-бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90-100	A	відмінно	здобувач вищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	здобувач вищої освіти вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)	добре	
74-81	C	добре	здобувач вищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64-73	D	задовільно	здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)	задовільно	зараховано
60-63	E	задовільно	здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну			

			частину його відтворює на репродуктивному рівні			
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів			

Рейтингова оцінка з.в.о. формується шляхом сумування кількості балів, якими оцінюється сформованість знань, умінь і навичок під час засвоєння змісту елементів модуля.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти Залік, 8 семестр

Приклад для заліку

Поточне тестування та самостійна робота							Підсумковий тест	Сума
Змістовий модуль 1							20	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		
5	5	10	10	10	10	10		
Модульний контроль - 20								

Приклад критеріїв по видах діяльності

№ з.п.	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
T1-T7	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	1	60
	Виконання завдань під час практичних занять	3	
	індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять Виконання завдань самостійної роботи	4	
	Модульний контроль (контрольна робота / колоквиум / тестування)	20	20
Підсумковий тест		20	20
Разом		100	

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти.

Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.