

# Дисципліна: Естетика реклами

Кількість годин (кредитів ЄКТС): 150 (5)

**Мета:** є освоєння студентами основних етичних концепцій, понять, методів гуманістичної та власне професійної етики фахівця в галузі реклами, отримання вмінь їх самостійно застосовувати в безпосередній практичній життєдіяльності, а також набуття навичок, орієнтації у вирішенні складних моральних проблем.

## **Завдання навчальної дисципліни:**

- суть та загальні положення реклами;
- правове регулювання рекламної діяльності в Україні;
- використання реклами в системі комунікацій;
- етику та психологію сприйняття реклами.

## **Попередні умови для вивчення дисципліни:**

«Основи рекламно-аналітичної діяльності»

**Навчальні цілі дисципліни** полягають у формуванні у студентів:

**Інтегральної компетентності:** здатність розв'язувати комплексні проблеми в інформаційній, бібліотечній та архівній сфері або у процесі навчання, що передбачає проведення дослідження та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов та вимог.

## **загальних компетентностей:**

- вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;
- здатність до абстрактного мислення, пошуку, опрацювання, аналізу та синтезу інформації в науках соціокомунікаційного циклу;
- здатність планувати час та управляти ним, приймати обґрунтовані рішення.

## **фахових компетентностей:**

- здатність використовувати інтернет-ресурси та технології для вирішення експериментальних, практичних і прогностичних завдань у галузі професійної діяльності.
- здатність організовувати та реалізовувати маркетингову діяльність інформаційних установ.

## **Програмні результати навчання:**

- загальне уявлення та розуміння різних теорій в області соціального менеджменту та ділового адміністрування на рівні, який дозволяє критично реагувати на поради в літературних джерелах цієї області;
- здатність ефективно використовувати на практиці теоретичні концепції соціального менеджменту та ділового адміністрування;
- здатність використовувати на практиці ці інструменти та стратегії.

## **У результаті вивчення дисципліни студент повинен**

### **знати:**

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
- основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні;
- роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності;
- зв'язок реклами з теорією комунікацій;
- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;
- головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
- провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній як форми рекламної діяльності;
- переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації;

- прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;
- правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі.

**вміти:**

- практично використовувати теоретичні знання;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
- зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
- виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для рекламування послуги;
- розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів;
- створювати рекламну продукцію, що поширюється різними ЗМІ;
- формувати самостійний стиль мислення, власну етичну позицію, робити власний моральний вибір;
- застосовувати набуті знання в сфері професійної життєдіяльності і особистого самовдосконалення.
- дотримуватись норм професійної етики в процесі фахової діяльності.

**Зміст дисципліни (тематика):**

**Змістовий модуль I. Теоретичні основи рекламної діяльності**

Тема 1. Основні етапи розвитку реклами. Реклама в системі комунікацій

Тема 2. Естетика реклами: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі.

Сучасні рекламні засоби

Тема 3. Психологія сприйняття реклами. Художньо-зображальні засоби та сприйняття реклами

Тема 4. Сучасна реклама в пресі

Тема 5. Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі

**Змістовий модуль II. Створення реклами як творчо естетичний процес**

Тема 6. Створення реклами як творчо естетичний процес. Концентрація зображальної реклами: складові дієвості та ефективності

Тема 7. Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами. Фотографія та її засоби в рекламі

Тема 8. Дизайн реклами: поняття, історія й основні види. Публіцистичний стиль у рекламі

Тема 9. Реклама – масове мистецтво ХХІ століття. Естетичні проблеми змісту й форми

Тема 10. Проблеми змісту й форми в українській рекламі. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Рекламне законодавство України

**Види робіт:** лекції, практичні заняття, модульні контрольні роботи, індивідуальні роботи студентів з викладачем, самостійна робота студентів, консультації.

**Форма підсумкового контролю:** залік.