

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Факультет журналістики, реклами та видавничої справи
Кафедра журналістики, реклами та медіакомунікацій
ОПП/ОНП Реклама та зв'язки з громадськістю

Силабус курсу вибіркової дисципліни
«РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ МІСТА (ОДЕСЬКИЙ ВИМІР)»

Обсяг	Загальна кількість: кредитів 3; годин – 90; змістовних модулів – 2
Семестр, Рік	2 / 2
Дні, Час, Місце	за розкладом занять
Викладач (і)	Задорожня Аліна Григорівна: к. політ. н.
Контактний телефон	+38(098)9101968
E-mail:	alizador@onu.edu.ua
Робоче місце	факультет журналістики, реклами та видавничої справи
Консультації	Очні консультації: 1 год., четвер, 10:00-11:00 Онлайн-консультації: ZOOM – четвер 10:00-11:00 (запрошення надсилається в групу Telegram)

Комунікація

Спілкування в аудиторії чи Zoom за розкладом. У позааудиторний час студенти зможуть поставити питання під час консультації. Інші види комунікації: очна та онлайн Zoom-консультації за розкладом.

E-mail: alizador@onu.edu.ua,

Телефон: +38(098)9101968,

Аудиторія: за розкладом.

Анотація курсу (місце дисципліни в програмі навчання; мета курсу; тематика).

У програмі дисципліни розглянуто засадничі ідеї рекламної діяльності, зокрема, у сфері друкованої реклами у декількох напрямках. Йдеться про окремі види зовнішнього рекламування (лайтбокси чи світлові коробки, плакати, брендмауери, афіші на тумбах, розтяжки над проїздною частиною, реклама стели та рекламні щити), а також про рекламу, як складову газетно-журнальної продукції (рекламні оголошення, публікації рекламно-оглядового характеру). Передбачено ознайомлення зі специфікою творення різножанрової друкованої реклами (зокрема поліграфічної), а саме листівок, буклету, проспекту, каталогу, плакату.

Предметом вивчення вибіркової дисципліни (ВД) «Рекламне повідомлення міста (Одеський вимір)» є організація рекламної діяльності у задля задоволення потреб одеситів та відвідувачів курортного міста.

Пререквізити курсу: дисципліна «Рекламне повідомлення міста (Одеський вимір)» є логічним продовженням професійної підготовки здобувачів вищої освіти, які мають ґрунтовні знання та навички, отриманні після прослуховування курсу «Жанрологія реклами та зв'язків з громадськістю».

Мета курсу – сформувати у здобувачів вищої освіти цілісну систему уявлень про специфіку створення рекламної (друкованої) продукції у місті (за прикладом м.Одеса).

Завдання дисципліни:

- формувати уміння і навички, необхідні для створення якісного друкованого продукту;
- вказати позитивний та негативний вплив на естетичний облік міста та потенційних споживачів;
- оволодіти методикою створення рекламного продукту;
- розглянути пропозиції щодо вибору засобів розповсюдження реклами;
- опанувати правові аспекти створення реклами для та за участю дітей

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетентностей:**

загальних (ЗК):

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні

спеціальних (СК):

СК09. Здатність оцінювати, планувати та реалізовувати рекламну діяльність.

СК10. Здатність оцінювати, планувати та реалізовувати діяльність у сфері зв'язків з громадськістю.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПР 02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР 04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

ПР21. Оцінювати, планувати, здійснювати рекламну діяльність.

ПР22. Оцінювати, планувати, здійснювати діяльність у сфері зв'язків з громадськістю.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- ✓ концептуальні основи розвитку рекламної діяльності;
- ✓ основні види, тип друкованої реклами, які є пріоритетними у м.Одеса;
- ✓ засоби поширення рекламної інформації на зовнішніх носіях;
- ✓ прийоми створення ефективного тексту, призначеного для поширення у ЗМІ;
- ✓ норми регулювання реклами у м.Одеса.

вміти:

- ✓ аналізувати газетно-журнальну продукцію регіональних масмедіа;
- ✓ скласти ефективне рекламне повідомлення для зовнішньої реклами;
- ✓ застосовувати на практиці методи та принципи різножанрової друкованої реклами;
- ✓ пропонувати шляхи вдосконалення застосування реклами при просуванні рекламного продукту.

ОПИС КУРСУ

Форми і методи навчання

Курс буде викладений у формі лекційних (16 год.), практичних занять (14 год.), організації самостійної роботи студентів (60 год.).

Основна підготовка студентів здійснюється на практичних заняттях, але у значній мірі покладається на самостійне вивчення предмета студентами денної форми навчання протягом семестру. Під час викладання дисципліни використовуються методи навчання: словесні (лекція, пояснення); наочні (демонстрація PowerPoint); практичні (практичні роботи); робота з підручником (під керівництвом викладача, самостійна робота студентів), проєктна діяльність та кейс-стаді.

Перелік тем (загальні блоки)

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. **Друкована реклама на зовнішніх носіях м.Одеса**
Поняття, завдання та функції реклами;

Дизайн-код міста як інформування про розвиток;
 Формати зовнішньої реклами (indoor, outdoor);
 Рішення Одеської міської ради (ОМР) у сфері реклами.

2. Різноманітні друкована реклама у місті

Творча ідея, дизайн інформаційно-реklamних матеріалів;
 Структура, та елементи рекламного звернення;
 Відповідальні органи Одеси за рекламу у місті.

3. Реклама як складова газетно-журнальної продукції

Джерела розповсюдження друкованої рекламної інформації;
 Рекламне звернення в регіональній періодичній пресі;
 Візуалізація рекламного повідомлення в Інтернет-газеті.

Рекомендована література Основна

1. Де я можу побачити карту рекламних конструкцій... Як отримати дозвіл на рекламну конструкцію? *Вебсайт Управління реклами Одеської міської ради*. URL: <https://reklamaomr.od.ua/> (дата звернення: 30.03.2025)
2. Задояна Л. М. Специфіка рекламного тексту в сучасних ЗМІ. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74) № 3 2024. Ч. 2. С 174-179. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/3_2024/part_2/30.pdf (дата звернення: 30.03.2025)
3. Мельникович О.М., Крепак А.С. Зовнішня реклама : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 220 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/369573002_ZOVNISNA_REKLAMA
4. Правила професійної етики на ринку зовнішньої реклами. *Асоціація зовнішньої реклами України*. URL: <http://outdoor.org.ua/rules.pdf> (дата звернення: 31.03.2025)

Додаткова

1. Бохонок Ганна. Нативна реклама як спосіб просування бізнесу. Веб-сторінка «Elit-web». URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/nativnaya-reklama> (дата звернення: 17.05.2024)
2. Дурняк Б. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посібник / Б.Дурняк, А. Батюк. – К. : Українська академія друкарства, 2005. – 315 с
3. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг.ред. А. А. Мазаракі. Київ :

Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2019. 236 с. 4. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. Харків, 2011. 224 с

4. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозис», 2017. 168 с.

5. Кіца Мар'яна. Патогенна реклама у друкованих газетах України : монографія. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ПАІС, 2014. - 207 с.

6. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. Вінниця, 2020. 90 с. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9619> (дата звернення: 31.03.2025)

7. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

8. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.

9. Сваричевська Л. Рекламний текст як об'єкт вивчення в іншомовній аудиторії : проблеми перекладу / Л. Сваричевська // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – Львів, 2010. – Вип. 5. – С. 203-208.

10. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативностратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2015. № 74. С. 56–59.

11. Шнайдер Вольф, Рауе Пауль-Йозеф. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Пе- рекл. з нім. В. Климченко; за загал. ред. В. Іванова. К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.

12. Insider's report. Robert Coen presentation on advertising expenditures. *McCann Worldgroup*. URL: http://www.mccann.com/news/pdfs/Insiders12_2008.pdf (дата звернення: 31.03.2025)

13. Facts & Figures. *Outdoor advertising association of America*. URL: <https://www.oaaa.org/marketingresources/factsandfigures.aspx> (дата звернення: 31.03.2025)

15. Електронні інформаційні ресурси

1. Інтернет-портал ProPR. URL: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine> (дата звернення: 07.02.2025).

2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № № 270/96-ВР (редакція від 01.01.2024). База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 01. 01.2024).

3. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 07.02.2025).

4. Офіційний сайт Управління реклами Одеської міської ради URL: <https://reklamaomr.od.ua> (дата звернення: 07.02.2025)

ОЦІНЮВАННЯ

Поточний та періодичний контроль			Сума балів
Змістовий модуль №1	Змістовий модуль №2	Змістовий модуль №3	
30	35	35	100

Підсумковий контроль за дисципліною – залік.

Залік складає студент, який виконав усі обов'язкові види робіт, які передбачаються навчальною програмою дисципліни та під час опанування дисципліни набрав 35 і більше балів. Для студентів, які набрали впродовж семестру сумарно меншу кількість балів, ніж мінімум для заліку (60), допускається написання реферату за темами лекційних, практичних занять чи самостійної роботи, за які отримана незадовільна оцінка, або перескладання МК, за яку отримана незадовільна оцінка.

Самостійна робота студентів

Робота студентів складається з самостійного вивчення з певного переліку тем або тем, що потребують поглибленого вивчення. Самостійна робота (СР) контролюється у вигляді контрольних робіт, колоквиумів і звітів. Питання з тем, що відведені на самостійне вивчення включені до контрольних заходів. Увесь обсяг СР містить завдання які вимагають від студента систематичну самостійну роботу.

ПОЛІТИКА КУРСУ

- Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів).
- Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.

- Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.
- Контрольні роботи проводяться за технологіями тестування або надання розгорнутої відповіді на питання, або поєднання декількох видів контролю.