

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

**Факультет систем і засобів масової комунікації**  
**Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
**Проректор з науково-педагогічної роботи**

\_\_\_\_\_  
(підпис)  
\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.20\_\_р.

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
**ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІН**  
**ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА**

**Дніпро**  
**2017**

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є практичні аспекти рекламної діяльності, розроблення рекламної та визначення ефективності рекламної діяльності організацій.

**Метою викладання навчальної дисципліни «Професійна підготовка»** є засвоєння майбутніми фахівцями теоретичних та практичних знань про систему реклами і формування умінь застосовувати конкретні рекламні технології.

**Основними завданнями вивчення дисципліни «Професійна підготовка»** є вивчення теоретико-комунікативних та практичних основ сутності, типів, видів і форм сучасних комунікаційних комплексів та регулювання реклами закономірностей використання окремих технологій у масовій комунікації, необхідності дотримання етичних норм, професійних стандартів.

**Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:**

**знати:**

- основні поняття та принципи управління рекламною діяльністю;
- основні питання суттєвості реклами в системі маркетингу, засобів реклами та їх специфіки;
- особливості планування, організування та контролювання рекламної діяльності;
- норми правового регулювання професійної рекламної діяльності в Україні і за кордоном.

**вміти:**

- планувати, організовувати та контролювати рекламну діяльність;
- розробляти положення про рекламну службу підприємств, засоби планування рекламного бюджету, розраховувати коефіцієнти «мілайн», визначати економічну та комунікативну ефективність рекламних заходів;
- застосовувати передовий досвід щодо проблем управління рекламною діяльністю в сучасних умовах.

**Міждисциплінарні зв'язки: ?????????????????????????????????**

## **Програма навчальної дисципліни МОДУЛЬ 1**

### **Змістовний модуль 1**

#### **Тема 1. Феномен реклами в сучасному світі.**

Реклама як соціальна реальність. Основні сфери рекламної діяльності. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури. Визначення реклами. Механізм дії реклами. Завдання рекламної діяльності. Основні етапи становлення реклами та їх психологічна сутність.

#### **Тема 2. Сутність класифікації та функції реклами.**

Класифікація реклами. Основні види та різновиди реклами, їх основна характеристика. Поділ реклами на групи за ознаками. Специфіка функцій реклами.

#### **Тема 3. Психологія впливу реклами.**

Рекламні комунікації як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу. Структура рекламної діяльності як система комунікації. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів. Мотивація поведінки, процес сприйняття та реакції на рекламу.

### **Змістовний модуль 2**

#### **Тема 1. Організація та структура рекламного процесу.**

Рекламний процес та його основні учасники. Структура рекламного процесу. Основні терміни рекламної діяльності. Характеристика економічних умов. Особливості реклами на підставі життєвого циклу товару.

#### **Тема 2. Розроблення плану використання ЗМІ.**

Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, ТБ, пошта, радіо, журнали), їхні переваги та недоліки. Функції масової інформації. Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення.

### **Тема 3. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.**

Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її проведення. План рекламної кампанії. Аналіз результатів. Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності підприємства.

**Мова викладання:** українська.

**Форма підсумкового контролю успішності навчання - залік.**

#### **Рекомендована література**

1. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2004. – 344 с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 практических приложений. – СПб.: ИД «Бизнес-Пресса», 2004.– 380 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посібник: пер. з 4-го англ. Вид. / допов. І редакція Д. Ядіна. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.

#### **Додаткова література**

1. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник / За чед.. В. Г. Королька. – К.: 2003. – 216 с.
2. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”. Издательство ЭКМОС, 1999. – 272 с.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
4. Шаповал Ю. Г. Личностные методы повышения эффективности средств массовой информации: Уч. Пособие для студентов. – К.: УМК ВО, 1989. – 64 с.