

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор
з науково-педагогічної роботи

Людмила СТЕПАНЕНКО

«31» серпня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА КРЕАТИВНИХ ПОСЛУГ

для здобувачів вищої освіти

Галузь знань	02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність	028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	«Менеджмент креативних індустрій»
Спеціалізація	
Вид дисципліни	обов'язкова
	(за наявності)
Форма навчання	<u>денна, заочна</u>
Навчальний рік	<u>2022/2023</u>
Кількість кредитів ECTS	<u>4/120</u>
Мова викладання, навчання й оцінювання	<u>українська</u>
Форма підсумкового контролю	<u>екзамен</u>

Викладачі: Жукова Наталія Анатоліївна

Пролонгація за рішенням науково-методичної ради НАКККіМ

Київ – 2022

УДК 658.8(075.8)

Розробники:

ЖУКОВА Наталія Анатоліївна, доктор культурології, доцент, професор кафедри арт-менеджменту та івент-технологій.

ПОГОДЖЕНО:

Директор інституту практичної культурології та арт-менеджменту

Степан
ДИЧКОВСЬКИЙ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Завідувач кафедри арт-менеджменту та івент-технологій

Степан
ДИЧКОВСЬКИЙ

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 р. Протокол № 8 від «18» травня 2022 р.

Погоджено з гарантом освітньої програми «Менеджмент креативних індустрій»

Гарант освітньої програми Наталія ВОРОБЙОВА

«29» серпня 2022 р.

Схвалено науково-методичною радою Академії

Протокол від «30» серпня 2022 року № 5

Голова науково-методичної ради Людмила СТЕПАНЕНКО

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Анотація (опис) навчальної дисципліни (зокрема міждисциплінарні зв'язки):

Навчальна дисципліна «Реклама креативних послуг» передбачена ОПП «Менеджмент креативних індустрій», спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» першого (бакалаврського) рівня. Відповідно до навчального плану навчальна дисципліна є обов'язковою і вивчається здобувачами вищої освіти на другому курсі у 4 семестрі. Формою підсумкового контролю є екзамен.

Навчальна дисципліна «Реклама креативних послуг» має міждисциплінарний зв'язок із такими дисциплінами, як «Артпрактики в креативних індустріях», «Споживча культура в креативних індустріях», «Креативний менеджмент».

2. Мета дисципліни – засвоєння системи знань у галузі реклами як теоретичної та прикладної дисципліни, основних етапів, шкіль і форм її розвитку; особливостей української реклами, сучасних методів дослідження суспільних явищ і процесів, уміння застосовувати їх на практиці, а також формування у майбутніх фахівців здатності здійснювати професійну діяльність з урахуванням специфіки реклами в соціокультурній сфері.

3. Завдання:

- ознайомлення з предметом, функціями практичної та теоретичної сторін вивчення дисципліни як галузі професійної діяльності;
- ознайомлення з історією реклами як засобу просування товарів, зокрема соціокультурного спрямування;
- ознайомлення з перспективними напрямками рекламної діяльності у світі;
- набуття знань щодо сутності й особливостей видів і змісту реклами в соціокультурній сфері, основних позицій та стратегій, необхідних задля просування «продуктів» соціокультурної сфери з урахуванням новітніх рекламних технологій;
- формування загальних умінь і навичок творчої та професійної діяльності в галузі реклами;
- оволодіння практиками створення реклами в соціокультурній сфері.

4. Компетентності, яких набуває здобувач при вивченні дисципліни відповідно до освітньої програми:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення й аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК1. Здатність критично усвідомлювати взаємозв'язок між культурними, соціальними та економічними процесами.

СК2. Здатність аналізувати економічні, екологічні, правові, політичні, соціологічні, технологічні аспекти формування ринку культури.

СК3. Здатність визначати стратегічні пріоритети та аналізувати особливості місцевих, регіональних, національних та глобальних стратегій соціокультурного розвитку.

СК11. Здатність виявляти, використовувати, інтерпретувати, критично аналізувати джерела інформації в області менеджменту соціокультурної сфери.

СК12. Здатність розробляти та впроваджувати сучасні форми забезпечення соціокультурного партнерства.

5. Програмні результати навчання:

ПРН2. Збирати та впорядковувати інформацію.

ПРН5. Оцінювати специфіку застосування принципів управління в соціокультурному менеджменті.

ПРН6. Класифікувати та знаходити креативні та інноваційні рішення для створення, реалізації і забезпечення соціокультурних потреб людини.

ПРН8. Визначати соціокультурний потенціал різних стейкхолдерів культурного життя.

ПРН9. Оцінювати сучасну соціокультурну ситуацію в креативних індустріях України.

ПРН10. Вивчати, узагальнювати та адаптовувати найкращий досвід соціокультурної, креативної розбудови.

Програма навчальної дисципліни складається з чотирьох модулів:

1. Протореклама. Реклама в добу античності.
2. Реклама Середньовіччя та доби Відродження.
3. Реклама Нового часу.
4. Реклама ХХ – початку ХХІ ст.

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(для денної форми навчання)

№ з/п	Назва розділу і теми	кількість годин						
		денна форма						
		усього	у тому числі					
л	с		п	лаб	інд.	м.к.	с.р.	
МОДУЛЬ 1. ПРОТОРЕКЛАМА. РЕКЛАМА В ДОБУ АНТИЧНОСТІ								
1.1.	Поняття «реклама». Види реклами. Функції різних видів реклами	8	2	2				4
1.2.	Протореклама. Реклама античної Греції	8	2	2				4
1.3.	Реклама Стародавнього Риму.	12	2	2				8
	Модульний контроль	2					2	
	Разом за модуль 1	30	6	6			2	16
МОДУЛЬ 2. РЕКЛАМА СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ ТА ДОБИ ВІДРОДЖЕННЯ								
2.1.	Історія середньовічної реклами (глашатаї, герольди та «крики вулиць»). Поява вивісок і зовнішньої реклами	12	2	4				6
2.2.	Реклама в добу Відродження. Внесок художників доби Відродження в рекламну діяльність	16	4	2	2			8
	Модульний контроль	2					2	
	Разом за 2 модуль	30	6	6	2		2	14
МОДУЛЬ 3. РЕКЛАМА НОВОГО ЧАСУ								
3.1.	Зародження друкованих періодичних видань. Реклама в друкованих журналах та газетах. Перші рекламні компанії	10	2	2				6
3.2.	Художники XVII–XIX ст. справили внесок у розвиток рекламного плакату. Реклама в Україні від Київської Русі до XIX ст. Аналіз рекламних плакатів XVII–XIX ст. та рекламних повідомлень у газетах, журналах і художній літературі XVII–XIX ст.	18	2	2	6			8
	Модульний контроль	2					2	
	Разом за 3 модуль	30	4	4	6		2	14
МОДУЛЬ 4. РЕКЛАМА XX – ПОЧАТКУ XXI СТ.								
4.1.	Рекламисти та рекламні компанії початку XX ст. Фотореклама, реклама в кіно, театральна реклама, реклама на радіо та телебаченні. Реклама в Україні XX – поч. XXI ст. Створити власний рекламний проект до соціокультурного заходу	28	4	2	10			12
	Модульний контроль	2					2	
	Разом за 4 модуль	30	4	2	10		2	12
	Разом із дисципліни	120	20	18	18		8	56

(для заочної форми навчання)

№ з/п	Назва розділу і теми	кількість годин						
		заочна форма						
		усього	у тому числі					
л	с		п	лаб	інд	м.к.	с.р.	
МОДУЛЬ 1. ПРОТОРЕКЛАМА. РЕКЛАМА В ДОБУ АНТИЧНОСТІ								
1.1.	Поняття «реклама». Види реклами. Функції різних видів реклами	7,5	0,5					7
1.2.	Протореклама. Реклама античної Греції	10,5	0,5					10
1.3.	Реклама Стародавнього Риму	12	1	1				10
	Модульний контроль							
	Разом за модуль 1	30	2	1				27
МОДУЛЬ 2. РЕКЛАМА СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ ТА ДОБИ ВІДРОДЖЕННЯ								
2.1.	Історія середньовічної реклами (глашатаї, герольди та «крики вулиць»). Поява вивісок та зовнішньої реклами	14	0,5	0,5				14
2.2.	Реклама в добу Відродження. Внесок художників доби Відродження в рекламну діяльність	14	0,5	0,5				14
	Модульний контроль							
	Разом за 2 модуль	30	1	1				28
МОДУЛЬ 3. РЕКЛАМА НОВОГО ЧАСУ								
3.1.	Зародження друкованих періодичних видань. Реклама в друкованих журналах та газетах. Перші рекламні компанії	13,5	0,5					13
3.2.	Художники XVII–XIX ст., справили внесок в розвиток рекламного плакату. Реклама в Україні від Київської Русі до XIX ст. Аналіз рекламних плакатів XVII–XIX ст. та рекламних повідомлень в газетах, журналах та художній літературі XVII–XIX ст.	15,5	0,5	1	1			14
	Модульний контроль							
	Разом за 3 модуль	30	1	1	1			27
МОДУЛЬ 4. РЕКЛАМА XX – ПОЧАТКУ XXI СТ.								
4.1.	Рекламисти та рекламні компанії початку XX ст. Фотореклама, реклама в кіно, театральна реклама, реклама на радіо та телебаченні. Реклама в Україні XX – поч. XXI ст. Створення власного рекламного проекту до соціокультурного заходу	28	2	1	3			22
	Модульний контроль	2						2
	Разом за 4 модуль	30	2	1	3			22
	Разом із дисципліни	120	6	4	4			104

3.

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. . ПРОТОРЕКЛАМА. РЕКЛАМА В ДОБУ АНТИЧНОСТІ

ТЕМА 1.1. ПОНЯТТЯ «РЕКЛАМА». ВИДИ РЕКЛАМИ. ФУНКЦІЇ РІЗНИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ

Анотація до лекції 1.1.

Актуальність навчальної дисципліни «Реклама креативних послуг», її роль і значення в професійному становленні. Мета й основні завдання навчальної дисципліни. Навчальна дисципліна в процесі формування інтегральних, загальних і спеціальних (фахових) компетентностей. Програмні результати навчання. Поняття «реклама», види реклами. Функції різних видів реклами.

Змістовні модулі, тематичний план лекційних занять, завдання для семінарських і самостійної роботи.

Система оцінювання запропонованих у дисципліні видів навчальної та практичної роботи.

План

1. Актуальність навчальної дисципліни «Реклама креативних послуг», її роль, місце в набутті професійних компетентностей.
2. Мета, завдання, змістовні модулі навчальної дисципліни.
3. Методика та система оцінювання виконаних навчальних завдань.

Семінарське заняття № 1 до теми 1.1.

Тема: Поняття «реклама», види реклами та функції

Мета: зрозуміти сенс поняття «реклама», виявити і засвоїти особливості реклами, її види та функції. Особливості комерційної, соціальної та політичної реклами. Особливості реклами в соціокультурній сфері.

План семінарського заняття

1. Поняття «протореклама».
2. Соціальна реклама.
3. Політична реклама.
4. Комерційна реклама.
5. Реклама в соціокультурній сфері.

Завдання для самостійної роботи до теми 1.1.

Завдання до семінарів

1. Обґрунтувати самостійно актуальність навчальної дисципліни «Реклама креативних послуг».

2. Види та функції різних видів реклами.

Література: 2, 3, 4, 5, 8, 10, 11, 17,18.

ТЕМА 1.2. ПРОТОРЕКЛАМА. РЕКЛАМА АНТИЧНОЇ ГРЕЦІЇ

Анотація до лекції 1.2.

Поняття «протореклама». Прототиби рекламних вивісок. Фірмові знаки в Античності. Графіті, афіши, вивіски в античній Греції. Глашатаї, їх роль у рекламі. Згадка в літературі античної Греції реклами різних видів.

План

1. «Протореклама»: поняття, зразки й особливості.
2. Види та функції реклами в античній Греції.
3. Відображення реклами в літературних та образотворчих пам'ятках античної Греції.

Семінарське заняття № 2 до теми 1.2. Тема: Протореклама. Реклама античної Греції

Заняття

Мета: зрозуміти та засвоїти історичні передумови становлення та розвитку реклами в стародавній Греції як основу розвитку рекламної діяльності в майбутньому.

План семінарського заняття

1. Фірмові знаки в Античності.
2. Графіті, афіші, вивіски в античній Греції.
3. Глашатаї, їх роль у рекламі.
4. Згадка в літературі античної Греції реклами різних видів.

Завдання для самостійної роботи до теми 1.2.

Практичні завдання

Проаналізувати види реклами та їх значення в стародавніх цивілізаціях (Греція, Месопотамія, Єгипет).

Література: 2, 3, 4, 17.

ТЕМА 1.3. РЕКЛАМА СТАРОДАВНЬОГО РИМУ

Анотація до лекції 1.3.

Визначення значення реклами в стародавньому Римі. Ознайомлення з фірмовими знаками в стародавньому Римі. Розгляд та аналіз графіті, афіш, вивісок у стародавньому Римі. Виявлення значення глашатаїв, їх роль у рекламі стародавнього Риму. Вивчення згадок у літературі стародавнього Риму реклами різних видів.

План

1. Значення реклами в стародавньому Римі.
2. Фірмові знаки в стародавньому Римі.
3. Графіті, афіші, вивіски в стародавньому Римі.
4. Глашатаї, їх роль у рекламі.
5. Згадка в літературі стародавнього Риму реклами різних видів.

**Семінарське заняття № 3 до теми 1.3.
Тема: Реклама в стародавньому Римі**

Заняття

Мета: зрозуміти та засвоїти історичні передумови становлення і розвитку реклами в стародавньому Римі як основу розвитку рекламної діяльності в майбутньому.

План семінарського заняття

1. Фірмові знаки в стародавньому Римі.
4. Графіті, афіші, вивіски в стародавньому Римі.
5. Глашатаї, їх роль у рекламі.
6. Згадка в літературі та образотворчому мистецтві стародавнього Риму реклами різних видів.

Семінарське заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Завдання для самостійної роботи до теми 1.3.

1. Сформулювати значення реклами в стародавньому Римі.
2. Проаналізувати літературні й образотворчі пам'ятки стародавнього Риму, в яких згадується реклама.

Література: 2, 3, 4, 17.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи.

Модульна контрольна робота оцінюються від 0 до 3-х балів.

МОДУЛЬ 2. РЕКЛАМА СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ ТА ДОБИ ВІДРОДЖЕННЯ

ТЕМА 2.1. ІСТОРІЯ СЕРЕДНЬОВІЧНОЇ РЕКЛАМИ (ГЛАШАТАЇ, ГЕРОЛЬДИ ТА «КРИКИ ВУЛИЦЬ»). ПОЯВА ВИВІСОК І ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Анотація до лекції 2.1.

Реклама в добу Середньовіччя, її еволюція од часів раннього Середньовіччя до часів пізнього Середньовіччя. Види реклами в добу Середньовіччя. Вплив ярмарок на розвиток середньовічної реклами. Аналіз впливу усних фольклорно-ярмаркових зазивань, адміністративних і політичних оголошень, вуличних вивісок, торговельної геральдики, письмових оголошень, рекламних записів у книгах на подальший розвиток реклами.

План

1. Вуличні крики як мистецтво.
2. Збірки «вуличних криків»: історія створення.
3. Глашатаї в середньовіччі, значення їх діяльності.
4. Фірмові знаки в Середньовіччі.
5. Художники на «службі» реклами.

Семінарське заняття № 4 до теми 2.1.
Тема: Історія середньовічної реклами (глашатаї, герольди та «крики вулиць»). Поява вивісок і зовнішньої реклами

Заняття

Мета: зрозуміти та засвоїти історичні передумови становлення і розвитку реклами в Середньовіччі як основу розвитку рекламної діяльності в майбутньому.

План семінарського заняття

1. Фірмові знаки в Середньовіччі.
2. Графіті, афіші, вивіски в середньовіччі.
3. Глашатаї, їх роль у рекламі.
4. Рекламна діяльність герольдів.
5. Передплакатні жанри середньовічної реклами.
6. Цехові демонстративні акції, саморегулювання цехової реклами.
7. Згадка (приклад) в літературі та образотворчому мистецтві Середньовіччя реклами різних видів.

Семінарське заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Завдання для самостійної роботи до теми 2.1.

1. Сформулювати значення реклами в Середньовіччі.
2. Релігійна реклама.
3. Фольклорні види усної реклами в Середньовіччі.
3. Проаналізувати літературні та образотворчі пам'ятки Середньовіччя, в яких згадується реклама.

Література: 2, 3, 4, 17.

**ТЕМА 2.2. РЕКЛАМА В ДОБУ ВІДРОДЖЕННЯ.
ВНЕСОК ХУДОЖНИКІВ ДОБИ ВІДРОДЖЕННЯ В РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

Анотація до лекції 2.2.

Реклама в добу Відродження. Вплив винайдення друкарського станка Й. Гутенбергом на розвиток реклами. Особливості реклами в догазетний період. Емблеми та екслібриси. Альд Мануцій, його внесок у розвиток емблем і екслібрисів. Художники доби Відродження – автори емблем і екслібрисів. Поява інформаційних бюро та їх вплив на подальший розвиток реклами.

План

1. Особливості реклами в добу Відродження.
2. Види реклами в добу Відродження.
3. Вплив винайдення друкарського станка Й. Гутенбергом на розвиток реклами.
4. Реклама книготоргівлі.
5. Реклама в церкві.
6. Передплакатний вид образотворчої реклами (гравюра, лубок, настінний живопис).
7. Емблеми та екслібриси. Альд Мануцій, його внесок у розвиток емблем і екслібрисів.
8. Художники доби Відродження – автори емблем і екслібрисів.

Семінарське заняття № 5 до теми 2.2.

Тема: Реклама в добу Відродження

Заняття

Мета: зрозуміти та засвоїти історичні особливості розвитку реклами в добу Відродження; з'ясувати вплив винайдення друкованого станка Й. Гутенбергом на розвиток реклами.

План семінарського заняття

1. Й. Гутенберг та його винахід: вплив на розвиток і функціонування реклами.
 2. Реклама книготоргівлі.
 3. Реклама в церкві.
 4. Техніки виготовлення реклами.
 5. Емблеми та екслібриси, їх автори. Значення емблем і екслібрисів для реклами.
 6. Художники, які створювали емблеми та екслібриси.
- Семінарське заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Практичне заняття № 1 до теми 2.2.

Тема: Реклама в добу Відродження

Заняття

Мета: навчити здобувачів аналізувати рекламні продукти з точки зору їх зображальної якості, техніки виконання, функціональності та результативності. Застосовувати теоретичні знання на практиці.

Практичне завдання

1. Проаналізувати рекламну гравюру (на власний вибір) або будь який інший рекламний продукт доби Відродження.
 2. Створити власний рекламний продукт мистецького заходу або якоїсь речі (на власний вибір) в дусі доби Відродження.
- Результати практичного завдання презентувати за бажанням командно або індивідуально.

Завдання для самостійної роботи до теми 2.2.

1. Поява перших друкованих афіш.
2. Проаналізувати літературні пам'ятки доби Відродження, в яких згадується реклама.

Література: 2, 3, 4, 17.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи.

(Оціночний результат контрольної роботи – від 0 до 3-х балів).

МОДУЛЬ 3. РЕКЛАМА НОВОГО ЧАСУ

ТЕМА 3.1. ЗАРОДЖЕННЯ ДРУКОВАНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ. РЕКЛАМА В ДРУКОВАНИХ ЖУРНАЛАХ І ГАЗЕТАХ. ПЕРШІ РЕКЛАМНІ КОМПАНІЇ

Анотація до лекції 3.1.

Основні рекламні жанри епохи Нового часу. Перші інформаційні бюро та їх вплив на розвиток реклами. Суперництво рекламних видань. Перші журнали мод, їх вплив на розвиток реклами.

План

1. Рекламні жанри Нового часу.
2. Поява та діяльність перших інформаційних бюро, їх вплив на подальший розвиток реклами.
3. Реклама в друкованих газетах і журналах XVII–XVIII ст.
4. Джон Гоутон – «батько» англійської реклами.
5. Історія появи журналів мод, їх вплив на розвиток реклами.
6. Північноамериканська реклама.
7. Жан Донно де Візе і «Le Mercure galant» («Галантний Меркурій»).

Семінарське заняття № 6 до теми 3.1.

Тема: Зародження друкованих періодичних видань.

Реклама в друкованих журналах та газетах. Перші рекламні компанії

Заняття

Мета: засвоїти етапи розвитку реклами в Європі та Північній Америці в Новий час, виявити основні рекламні жанри епохи Нового часу; оцінити значення друкованих газет і журналів для розвитку реклами. Проаналізувати діяльність перших інформаційних бюро в контексті розвитку реклами.

План семінарського заняття

1. Інформаційні бюро Фуггерів і Теофраста Ренодо.
 2. Рекламна діяльність Едварда Ллойда.
 3. Реклама в друкованих газетах і журналах XVII–XVIII ст. Діяльність Марчмонта Нідхема, Олівера Вільямса, Роджера Л'Естренджа.
 4. Джон Гоутон – «батько» англійської реклами.
 5. Історія появи журналів мод, їх вплив на розвиток реклами.
 6. Бенджамін Франклін і його внесок у розвиток реклами.
- Семінарське заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Завдання для самостійної роботи до теми 3.1

1. Діяльність Д. Дефо (автора «Робінзона Крузо») в рекламі.
2. Puff-реклама.
3. Перші закони про рекламу та рекламну діяльність.
3. Проаналізувати літературні пам'ятки XVII–XVIII ст., в яких згадується реклама. Ставлення до реклами Джозефа Аддісона, Джонатана Свіфта, Генрі Філдінга, Семюела Джонсона.

Література: 2, 3, 4, 17.

ТЕМА 3.2. ХУДОЖНИКИ XVII-XIX СТ., ЯКІ ЗРОБИЛИ ВНЕСОК У РОЗВИТОК РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТУ. РЕКЛАМА В УКРАЇНІ ВІД КИЇВСЬКОЇ РУСІ ДО XIX СТ. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ XVII-XIX СТ. ТА РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ В ГАЗЕТАХ, ЖУРНАЛАХ І ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ XVII-XIX СТ.

Анотація до лекції 3.2.

План

1. Початок ілюстрованої реклами в пресі.
2. Винахід Алоїза Зенефельдера багатокольного друку – літографії. Вплив цього винаходу на розвиток реклами.
3. «Газетна війна» між Вільямом Рендольфом Герстом та Джозефом Пулітцером. Поява «жовтої преси».
4. Спеціалізація реклами в пресі.
5. «Жива» реклама.
6. Видатні художники XVII-XVIII ст., які створювали рекламу.
7. Рекламний плакат. «Батько» рекламного плакату Жюль Шере.
8. Художники XIX ст.- поч. XX ст., які створювали рекламні плакати, афіши тощо.
9. Оноре де Бальзак про рекламу.
10. Поява фотореклами.
11. Реклама в Київській Русі. Реклама на теренах України XVI–XIX ст.

Семінарське заняття № 7 до теми 3.2.

Тема: Художники XVII-XIX ст., які зробили внесок у розвиток рекламного плакату. Реклама в Україні від Київської Русі до XIX ст. Рекламні плакати XVII-XIX ст. та рекламні повідомлення в газетах, журналах і художній літературі XVII-XIX ст.

Заняття

Мета: з'ясувати та засвоїти особливості розвитку та функціонування реклами в Київській Русі та на теренах України до XIX ст. З'ясувати особливості розвитку реклами в друкованих виданнях XVII-XIX ст., вплив на розвиток реклами винаходу А. Зенефельдера. З'ясувати причини виникнення поняття і явища «жовта преса». Розглянути способи рекламування тих чи інших продуктів, заходів. Охарактеризувати творчість у рекламній справі художників XVII–XIX ст.

План семінарського заняття

1. Алоїз Зенефельдер та його винахід: вплив на розвиток реклами.
2. Спеціалізація реклами в пресі. Рекламні журнали (Harper's Magazine, The Gentleman's Magazine, The London Daily Post & General Advertiser, Harper's Bazaar, Der Bazar, Cosmopolitan, Vogue та ін.), газети (Morning Post та ін.) та ігри: еволюція та вплив на розвиток реклами (журнал, газета або гра на вибір).
3. Еммелін Раймонд - засновниця впливового французького видання «La Mode Illustrée».

4. «Газетна війна» між Вільямом Рендольфом Герстом і Джозефом Пулітцером. Поява «жовтої преси».

5. «Жива» реклама.

6. Видатні художники XVII-XVIII ст., які створювали рекламу: Жан Лепотр, Абрахам Босс, Анрі Боннар, Ніколя Арну, Бернар Пікар, Антуан Ватто, Теодор Жеріко, Франсуа Буше, Жан-Оноре Фрагонар та ін. (художник на вибір здобувача).

7. Рекламний плакат. «Батько» рекламного плакату Жюль Шере.

8. Художники XIX ст. - поч. XX ст., які створювали рекламні плакати, афіши тощо: О. Бердслей, П. Боннар, А. Тулуз-Лотрек, Т.-А. Стейнлен, Е. Грассе, А. Гійом, Ж. де Фер, А. Муха, Ю. Клінгер, Д. Харді, та ін. (художник на вибір здобувача).

9. Оноре де Бальзак про рекламу.

10. Реклама в Київській Русі.

11. Реклама на теренах України XVI-XIX ст.

Семінарське заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Практичне заняття № 2 до теми 3.2.

Тема: Аналіз рекламних плакатів XVII-XIX ст.

та рекламних повідомлень у пресі

Заняття

Мета: навчити здобувачів аналізувати рекламні продукти з точки зору їх зображальної якості, техніки виконання, функціональності та результативності. Застосовувати теоретичні знання на практиці.

Практичне завдання

Проаналізувати рекламний плакат (на власний вибір) і рекламне повідомлення в пресі (на вибір).

Створити власний стилізований рекламний продукт мистецького заходу (на власний вибір), який відбувався чи міг відбуватись в епоху Нового часу.

Результати практичного завдання презентувати за бажанням командно або індивідуально.

Завдання для самостійної роботи до теми 3.2.

1. Поява фотореклами.

2. Театральна реклама XVII-XIX ст.

Література: 2, 3, 4, 7, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 23.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 3

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи.

(Оціночний результат контрольної роботи – від 0 до 3-х балів).

МОДУЛЬ 4. РЕКЛАМА XX - ПОЧАТКУ XXI СТ.

ТЕМА 4.1. РЕКЛАМА В УКРАЇНІ XX – ПОЧ. XXI СТ. РЕКЛАМІСТИ ТА РЕКЛАМНІ КОМПАНІЇ ПОЧАТКУ XX СТ. ФОТОРЕКЛАМА, РЕКЛАМА В КІНО, ТЕАТРАЛЬНА РЕКЛАМА, РЕКЛАМА НА РАДІО ТА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Анотація до лекції 4.1.

Реклама в Україні у XX – на початку XXI ст. Реклама в Європі та США. Відомі рекламисти світу, які здійснили «революцію» в рекламній галузі. Різні види та жанри реклами, їх розвиток та еволюція у XX - на поч. XXI ст.

План

1. Реклама в Україні за часів Центральної Ради, у гетьманську добу і добу Директорії.
2. Реклама в Західній Україні до 1939 року.
3. Реклама в Україні за часів Незалежності.
4. Відомі рекламисти світу та відомі рекламні компанії.
5. Product placement.
6. Фотореклама.
7. Радіореклама.
8. Реклама в кіноіндустрії.
9. Реклама на телебаченні.
10. Художники і реклама.
11. Постмодерністська реклама.
12. Реклама Out of home (ООН) та digital out of home (DOOH).
13. Реклама 3D і 4D.
14. Голографічна реклама.

Семінарське заняття № 8 до теми 4.1.

Тема: Реклама в Україні та світі у XX – поч. XXI ст.

1. Реклама в Україні за часів Центральної Ради, у гетьманську добу і добу Директорії.
2. Реклама в Західній Україні до 1939 року.
3. Реклама в Україні за часів Незалежності.
4. Відомі рекламисти світу та відомі рекламні компанії (Філіп Морріс, Раймонд Рубікам, Джордж Геллап, Девід Огілві, Ден Вайден, Мері Веллс Лоуренс).
5. Product placement (в радіорекламі, в кіно, на телебаченні, в літературі). (вид мистецтва обирається за бажанням здобувача).
6. Фотореклама.
7. Радіореклама.
8. Реклама в кіноіндустрії.
9. Реклама на телебаченні.
10. Постмодерністська реклама.
11. Реклама Out of home (ООН) та digital out of home (DOOH).
12. Голографічна реклама.

13. Реклама технології 3D-mapping.
14. 4D реклама.
15. Художники та реклама: Дж. М. Флегг, Л. Каппієлло, Л. Бернхард, П. Ю. Колін, А. Мурон (Кассандр), С. Далі, Е. Воргол та ін.).

Практичне заняття № 3 до теми 4.1.

Тема: Фотореклама, реклама в кіно, театральна реклама, реклама на радіо та телебаченні

Заняття

Мета: навчити здобувачів аналізу фотореклами, реклами в кіно, театральної реклами, радіореклами та реклами на телебаченні, а також практиці створення макету власного рекламного продукту у сфері соціокультурної діяльності. Застосовувати теоретичні знання на практиці.

Практичне завдання

1. Проаналізувати один вид реклами (на вибір здобувача) з точки зору доцільності, дієвості, засобів виконання.
2. Створити макет власної реклами соціокультурного заходу (за вибором здобувача).

Результати практичного завдання презентуються індивідуально.

Завдання для самостійної роботи до теми 4.1.

1. Реклама в Україні за радянських часів.
2. Ментальні особливості реклами в різних країнах світу.
3. Жартівлива реклама.
4. Фестивалі реклами.

Література: 1, 2, 3, 4, 7, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 4

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи.

Модульний контроль № 4 передбачає виконання контрольного завдання. (Оціночний результат завдання – від 0 до 3-х балів).

4. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ
(за формами контролю)

№ з/п	Назви виду роботи, способи набуття знань	Бали за 1 заняття	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)
			1 модуль	2 модуль	3 модуль	4 модуль
1	Відвідування лекцій та участь в аудиторній роботі	0,5	3x0,5=1,5	3x0,5=1.5	2x0,5=1	2x0,5=1
2	Участь у семінарських заняттях	2	3x2=6	3x2=6	2x2=4	1x2=5
3	Практичні заняття	3		1x3=3	3x3=9	5x3=15
4	Самостійна робота	0,5	3x0,5=1,5	3x0,5=1.5	2x0,5=1	2x0,5=1
5	Модульна контрольна робота	5	1x5=5	1x5=5	1x5=5	1x5=5
	Усього за модуль		14	17	20	27
Екзамен		22				
Разом з дисципліни		14+17+20+27+22 = 100 балів				

5. ЗАПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Поняття «реклама». Види реклами (комерційна, соціальна, політична).
2. Протореклама. Реклама в Античності.
3. Реклама в добу Середньовіччя.
4. Реклама в добу Відродження.
5. Емблеми й екслібриси.
6. Реклама в Англії, Франції, Німеччині в XVII-XVIII ст. (на вибір країна, жанр і вид).
7. Перші інформаційні бюро (Фуггери, Артур Джордж и Вальтер Коуп, Теофраст Ренодо).
8. Реклама моди (можна ретроспективно, починаючи від XVI–XVII ст. до нашого часу в будь-якій країні, або конкретний період).
9. Художники XVI–XVIII ст., які працювали в рекламі (Жан Лепотр, Абрахам Босс, Анрі Боннар, Ніколя Арну, Бернар Пікар, Антуан Вагто, Теодор Жеріко, Франсуа Буше, Жан-Оноре Фрагонар (персоналія за вибором здобувача)).
10. Перші рекламні кампанії (Едвард Ллойд, Джон Гоутон).
11. Історія «жовтої» преси.
12. Бенджамін Франклін і його внесок у розвиток реклами.
13. Алоїз Зенефельдер: вплив його винаходу на розвиток реклами.
14. «Жива» реклама.
15. Оноре де Бальзак і його аналіз рекламних вивісок.
16. Путівники як реклама (К. Бедкер або ін.).
17. Рекламні плакати та художники: XIX ст. – початку XX ст. (Ж. Шере, П. Боннар, О. Бердслей, А. Тулуз-Лотрек, Т. Стейнлен, Е. Грассе, А. Муха, Н. Піросмані (Піросманішвілі), А.-Г. Ібельс, А. Мурон (Кассандр) (персоналія за вибором здобувача)).
18. Рекламні плакати початку XX ст.
19. Еволюція театральної реклами (країна, час за вибором).
20. Радіореклама (країна, час за вибором).
21. Еволюція кінореклами (країна, час за вибором).
22. Телевізійна реклама (країна, час за вибором).
23. Реклама в Україні (від зародження до XIX ст.)
24. Реклама першої половини XX ст. (країна на вибір).
25. Фотожурналіст Мартін Мункачі – людина, яка здійснила переворот у рекламних зображеннях.
26. Раймонд Рубікам.
27. Вон Фланнері (Vaughn Flannery).
28. Джордж Геллап.
29. Девід Огілві.
30. Ден Вайден.
31. Мері Веллс Лоуренс.
32. Джеймс Монтгомері Флегг.
33. Реклама у другій половині XX ст. (країна, тип, кампанія на вибір).

34. Product placement (будь-який період на вибір).
35. Реклама в Україні ХХ – початку ХХІ ст.
36. Жартівлива реклама.
37. Фотореклама (країна, час за вибором).
38. Постмодерністська реклама.
39. Реклама початку ХХІ ст. (ООН - out of home; DOOH - digital out of home; голографічна реклама; 3D-реклама).
40. Реклама іvent-заходів. (Країна, час за вибором).

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧА

Відповідь здобувача оцінюється на:

- **Оцінку А (90-100)** – якщо повно та глибоко, розгорнуто, правильно та обґрунтовано викладено матеріал:
 - здобувач виявляє глибокі знання усієї програми навчальної дисципліни;
 - відображає чітко знання термінів, правильно формулює відповідь, робить власні висновки та узагальнення;
 - застосовує теоретичні знання на практиці, робить власні висновки та узагальнення;
 - володіє навичками іvent-аналізу масових і елітарних практик;
 - розуміє можливості сучасних наукових методів та володіє цими методами на рівні, необхідному для вирішення практичних завдань, що постають при виконанні професійних обов'язків.
- **Оцінку В (82-89)** – якщо правильно та обґрунтовано викладено матеріал:
 - здобувач виявляє знання усієї програми навчальної дисципліни;
 - відображає чітко знання термінів, правильно формулює відповідь, робить певні узагальнення;
 - але відповідь не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;
 - наявні незначні неточності у виконанні практичних завдань.
- **Оцінку С (74-81)** – якщо правильно викладено матеріал:
 - відображає знання термінів, логічно формулює відповідь, але наявні незначні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їхні характеристики;
 - наявні неточності у виконанні практичних завдань.
- **Оцінку D (64-73)** – якщо відповідь здобувач є поверхневою, недостатньо аргументованою:
 - є неповною, не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;
 - є не зовсім правильною: наявні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їх характеристики;
 - свідчить про наявність прогалин у знаннях, зокрема не засвідчує повною мірою знання основних понять, концепцій, категорій;

- не містить посилань на літературу;
- викладена з порушенням логіки подання матеріалу.
- містить багато граматичних, грубих стилістичних помилок та виправлень;
- **Оцінку E (60-63)** – якщо відповідь здобувача є поверхневою:
 - свідчить про наявність прогалин у знаннях, зокрема не засвідчує повною мірою знання основних понять, концепцій, категорій;
 - викладена з порушенням логіки подання матеріалу.
- **Оцінку FX (35-59)** – якщо здобувач не відповів на поставлене питання або відповідь є неправильною:
 - не розкриває сутності питання, або ж допущено грубі змістовні помилки, які свідчать про відсутність відповідних знань у здобувача чи їх безсистемність та поверховість;
 - не знає основних положень навчальної дисципліни та принципів аналізу ситуацій; не вміє сформулювати власну думку та викласти її.
- **Оцінку F (1-34)** – якщо здобувач не відвідував заняття, не відпрацював їх, не проявляв бажання пізнавати навчальну дисципліну.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену/заліку, курсового проекту (роботи), практики
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Добре
74–81	C	
64–73	D	
60–63	E	Задовільно
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Публікації науково-педагогічного працівника за темою навчальної дисципліни:

Жукова Н. А. «Елітарність як компонент культуротворення: досвід неklasичної естетики»: [Монографія]. Київ : Парапан, 2010. 244 с.

Основна література

1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. Київ, 2006. 334 с.
2. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності: навч. Посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
3. Скибінський С. В. Історія реклами і PR: навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. 372 с.

Допоміжна література

4. Войтович Н. Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ. // Культура народів Причорномор'я. 2007. № 101. С. 127–130.
5. Заря С. В. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2016. № 2. С. 94-98.
6. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. Вісник Львівського ун-ту. Серія: журналістика. 2013. Вип. 38. С. 277–282.
7. Іванченко Р. Реклама: словник термінів. К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. 207 с.
8. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 178–183.
9. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. 2015. 44 с.
10. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2013. Вип. 55. С. 72–80.
11. Cracknell Andrew. The Real Mad Men: The Renegades of Madison Avenue and the Golden Age of Advertising. Running Press, 2012. 224 p.
12. Fox S. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators, University of Illinois Press, 1997. 416 p.
13. Gibbons Joan. Art and advertising, I.B Tauris, Palgrave Macmillan, London, New York, 2005. 205 p.
14. Goodrum Charles. Advertising in America: The First Two Hundred Years. Harry N Abrams, 1990. 288 p.

15. Minguet Camara Eva. Stunning advertising. Monsa; Bilingual edition, 2008. 189 p.
16. Pincas Stephane, Loiseau Marc. A History of Advertising. Taschen, 2008. 336 p.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

17. Закон України. Про рекламу. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
18. Історія піару та реклами на теренах України. URL: <http://www.korekta-vvk.com/chytalnia/avtory/o-karpenko/1-2>
19. Порівняльна характеристика споживачів і особливості рекламних комунікацій в країнах США, Японії, Європи, України. URL: <http://www.managerhelp.org/hoks-312-2.html>.
20. Abraham Bosse. URL: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search?q=Abraham+Bosse&sortBy=Relevance&pageSize=0>
21. Berlin's poster artists commoditized the notion of the Gesamtkunstwerk. URL: <https://youthstyle.gseart.com/jugendstil-berlin>
22. HARPER'S BAZAAR. Історія. URL: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/Nicolas-Arnoult>. URL: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search?q=Nicolas+Arnoult&sortBy=Relevance&pageSize=0>