**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ**

**«ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ**

**ЛУЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

**Циклова комісія креативних індустрій**

**ПОГОДЖУЮ ЗАТВЕРДЖУЮ**

Голова групи забезпечення Заступник директора

ОПП спеціальності з навчальної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. СТАДНЮК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С. БУСНЮК

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 року \_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 року

**Робоча програма**

**з дисципліни**

**«ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ»**

 **Розробник** Олеся ДАЦЕНКО

 **Галузь знань** 02 Культура і мистецтво

 **Спеціальність** 022 Дизайн

 **Освітньо-професійна програма** Дизайн

 **Статус навчальної дисципліни** вибіркова

 **Мова навчання** українська

 **2022 р.**

Робоча програма навчальної дисципліни «Історія реклами»для здобувачів освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр спеціальності 022 Дизайн денної форми навчання, складена на основі ОПП «Дизайн».

25 серпня 2022 року – 12 с.

Розробник: Олеся ДАЦЕНКО

Робоча програма обговорена та схвалена на засіданні циклової комісії креативних індустрій.

Протокол від \_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 року № 1

Голова циклової комісії \_\_\_\_\_\_\_\_ Наталія СТАДНЮК

Схвалено Педагогічною радою ТФК ЛНТУ

Протокол від \_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 року № 1

Робоча програма обговорена та схвалена на засіданні циклової комісії

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Протокол від \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року № \_\_

Голова циклової комісії \_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Схвалено Педагогічною радою ТФК ЛНТУ

Протокол від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ року № \_\_\_\_

Робоча програма обговорена та схвалена на засіданні циклової комісії

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Протокол від \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року № \_\_

Голова циклової комісії \_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Схвалено Педагогічною радою ТФК ЛНТУ

Протокол від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ року № \_\_\_\_

**1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників  | Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| Форма навчання |
| Тем – 2 | Галузь знань02 Культура і мистецтво | денна |
| Спеціальність 022 Дизайн |
| Рік підготовки |
| ІV  |
| Семестр |
| Загальна кількість годин – 150 год | VII |
| Для денної форми навчання:аудиторних – 72 годсамостійної роботи студента – 78 год | Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр | Лекції |
| 40 год |
| Практична робота |
| 32 год |
| Самостійна робота |
| 78 год |
| Вид контролю |
| Екзамен |

**2. МЕТА ДИСЦИПЛІНИ, ПЕРЕДУМОВИ ЇЇ ВИВЧЕННЯ ТА ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| Місце дисципліни в освітній програмі: |  Навчальна дисципліна «Історія реклами» є складовою підготовки молодшого спеціаліста за напрямом підготовки Дизайн. Методика викладання передбачає ознайомлення з етапами становлення реклами в історичному контексті, особливостями реклами в сучасному суспільстві та її класифікацією, функціями та засобами. «Історія реклами» як самостійна навчальна дисципліна має значний освітньо-виховний вплив на культурно-професійне становлення особистості студента дизайнера та розвиток його креативних здібностей.Метою вивчення дисципліни «Історія реклами» є вивчення історичних передумов формування сучасної рекламної діяльності для подальшого використання набутих знань в проектній діяльності, враховуючи специфіку вивчених рекламних аспектів, набуття здобувачами освіти професійних навичок та вмінь проектування рекламної продукції, а також оволодіння професійною термінологією для засвоєння студентами теоретичних та практичних знань у галузі рекламної дизайн-діяльності, як форми графічної комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних видів виражальними засобами графічної мови. Програму орієнтовано на розуміння явища реклами як форми дизайн-проектування, основних засобів та прийомів вираження реклами, як графічної мови масової комунікації, закономірностей та знань графіки у контексті рекламної діяльності та сучасному суспільному розвитку.Завдання дисципліни полягає у формуванні та розвитку практичних і ключових фахових компетентностей здобувачів освіти, достатніх для засвоєння навчальної дисципліни для викладання на рівні вимог ОПП, що відповідають розумінню сучасних завдань освіти. Завданням «Історії реклами» як навчальної дисципліни, є: освітня компетенція з оволодіння практичними навиками проектування та генерування оригінальних конструкцій, вивчення основних правил та застосування на практиці надбаних теоретичних і обов’язково практичних мобільних знань і критичного мислення. |
| Компетентності загальні або фахові: | ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).ЗК 8. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.СК 2. Здатність візуалізувати творчі задуми при створенні об’єктів дизайну.  СК 6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт на всіх етапах розробки об’єкту (продукту) дизайну.  |
| Програмні результати навчання: | РН 4 Застосовувати базові поняття, концепції, принципи, техніки і технології дизайну в процесі створення об’єктів дизайну.РН 9. Зображувати композиційно-цілісні об’єкти дизайну засобами графічних технік.РН 13 Оцінювати власні результати на всіх етапах розробки об’єкту (продукту) дизайну відповідно до нормативної документації.  |
| Передумови для вивчення дисципліни: | Навчальна дисципліна «Історія реклами» забезпечує міжпредметні зв’язки з дисциплінами «Основи формоутворення та конструювання», «Основи композиції», «Основи графіки», «Рисунок», а також таких суміжних навчальних дисциплін як «Інформатика», «Основи креслення і нарисної геометрії». Сам предмет тісно пов'язаний з такими фаховими дисциплінами як «Художнє проектування», «Комп’ютерне проектування графоформ», «Композиційна організація форм». |

**3. ОБСЯГ ТА СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |
| --- | --- |
| ФОРМА НАВЧАННЯ | ДЕННА (ОЧНА) |
| ФОРМА КОНТРОЛЮ | Семестрова та підсумкова оцінки(залік, екзамен) |
| № теми | Назва теми | Кредити | Кількість годин: |
| Разом | Самостійна робота | Навчальні заняття: |
| Всього | з них: |
| Лекційні заняття | Практичні заняття | Індивідуальні заняття |
| 11 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. |  Історичні особливості становлення рекламної діяльності. | - | 76 | 54 | 22 | 18 | 4 | - |
| 2. | Сучасна реклама, її класифікація, функції та засоби. | - | 74 | 24 | 50 | 22 | 28 | - |
|  | **Разом з дисципліни:** | 5 | 150 | 78 | 72 | 40 | 32 | - |

**4.1 ТЕМИ ЛЕКЦІЙ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****з/п** | **Назва теми, зміст навчального заняття** | **Кількість****годин** | **Рекомендована література** |
| **7 семестр** |  |
| **Тема 1. Історичні особливості становлення рекламної діяльності** | **18** |  |
| 1.1. | Лекція1.Протореклама, як початковий етап розвитку рекламної комунікації | 2 | 3, 5, 8 |
| 1.2. | Лекція 2. Реклама в античному світі.  | 2 | 3, 5, 8 |
| 1.3. | Лекція 3. Реклама в епоху Середньовіччя. | 2 | 3, 5, 8 |
| 1.4. | Лекція 4. Реклама Нового часу. | 2 | 3, 5, 8 |
| 1.5. | Лекція 5. Реклама в Європі ХІХ початку ХХ ст. | 2 | 3, 5, 8 |
| 1.6. | Лекція 6. Американська реклама ХІХ – ХХ ст. | 2 | 3, 5, 8 |
| 1.7. | Лекція 7. Реклама в Україні до початку ХХ ст. | 2 | 3, 5, 8 |
| 1.8. | Лекція 8. Радянський період реклами | 2 | 3, 5, 8 |
| 1.9. | Лекція 9. Сучасна українська реклама. | 2 | 3, 5, 8 |
| **Тема 2 Сучасна реклама, її класифікація, функції та засоби** | **22** |  |
| 2.1. | Лекція 10. Основна рекламна термінологія. | 2 | 3, 5, 8 |
| 2.2. | Лекція 11. Функції реклами.  | 2 | 3, 5, 8 |
| 2.3. | Лекція 12. Класифікація реклами. | 2 | 3, 5, 8 |
| 2.4. | Лекція 13. Рекламна стратегія. | 2 | 3, 5, 8 |
| 2.5. | Лекція 14.Засоби передачі реклами.  | 2 | 3, 5, 8 |
| 2.6. | Лекція 15.Планування рекламної кампанії. | 2 | 3, 5, 8 |
| 2.7. | Лекція 16. Рекламні дослідження. | 2 | 3, 5, 8 |
| 2.8. | Лекція 17.Створення візуального рекламного образу. | 2 | 3, 5, 8 |
| 2.9. | Лекція 18. Методи рекламного впливу. | 2 | 3, 5, 8 |
| 2.10. | Лекція 19. Ефективний дизайн реклами. | 2 | 3, 5, 8 |
| 2.11 | Лекція 20. Медіапланування та його основні параметри | 2 | 3, 5, 8 |
| **Разом за 7 семестр:** | **40** |  |
| Разом | **40** |  |

**4.2 ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№****з/п** | **Зміст навчального заняття** | **Кількість годин** | **Форма та засоби контролю** | **Рекомендована література** |
| **7 семеср** |  |  |
| **1** | **Історичні особливості становлення рекламної діяльності** | **2** |  |  |
| 1.1.1 | Практична робота 1. Дослідження історичного розвитку відомого бренду. Ребрендинг. | 2 | Захист практичної роботи | 1, 4, 6, 7 |
| **2** | **Сучасна реклама, її класифікація, функції та засоби** | **30** |  |  |
| 2.1.1 | Практична робота 2. Аналіз рекламного ролику та особливості його впливу на формування рекламної кампанії. | 2 | Захист практичної роботи | 10, 11, 13 |
| 2.2.1 | Практична робота 3. Створення графічного знаку емблема. Робота над ескізами.  | 2 | Виконання завдання |  |
| 2.2.2. | Кольорове рішення обраного варіанту. | 2 | Виконання завдання |  |
| 2.2.3. | Виконання остаточного варіанту емблеми. | 2 | Захист практичної роботи | 1, 4, 6, 7 |
| 2.3.1. | Практична робота 4. Створення логотипу з шрифтовим написом. Робота над ескізами. | 2 | Виконання завдання |  |
| 2.3.2. | Кольорографічне рішення логотипу. | 2 | Виконання завдання |  |
| 2.3.3. | Виконання остаточного варіанту логотипу. | 2 | Захист практичної роботи | 1, 4, 6 |
| 2.4.1. | Практична робота 5. Розробка brand book на основі розробленого бренду. Робота над ескізами. | 2 | Виконання завдання |  |
| 3.4.2. | Фірмові кольори та фірмові шрифти. | 2 | Виконання завдання |  |
| 3.4.3. | Графічна подача бренду | 2 | Виконання завдання |  |
| 3.4.4.. | Розробка фірмової продукції, фірмового бланку та конверту, візитки. | 2 | Виконання завдання |  |
| 3.4.5. | Розробка сувенірної продукції: кульки, брелка, чашки, пакета. | 2 | Захист практичної роботи | 6, 7, 10, 11 |
| 3.5.1.. | Практична робота 6. Графічна розробка плакату. Робота над ескізами. | 2 | Виконання завдання |  |
| 3.5.2. | Кольорографічне рішення плакату | 2 | Виконання завдання |  |
| 3.4.2. | Виконання остаточного варіанту плакату | 2 | Захист практичної роботи | 6, 7, 11 |
| **Разом за 7 семестр:** | **32** |  |
| Разом | **32** |  |

**4.3 САМОСТІЙНА РОБОТА**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Назва теми | **Кількість годин** | **Рекомендована література** |
| **7 семестр** |  |
| **Тема 1. Історичні особливості становлення рекламної діяльності** | **54** |  |
| 1.1 | Самостійна робота 1.Протореклама. Сутність та символізація. | 6 | 9, 11 |
| 1.2. | Самостійна робота 2. Реклама в античному суспільстві. | 6 | 8, 9  |
| 1.3. | Самостійна робота 3. Реклама в західноєвропейській середньовічній культурі. | 6 | 8,9  |
| 1.4. | Самостійна робота 4. Рекламна діяльність в західній Європі у ХVІІ–ХVIII ст. | 6 | 8, 9 |
| 1.5. | Самостійна робота 5. Північноамериканська реклама в ХІХ–на початку ХХ ст. | 6 | 8, 9 |
| 1.6. | Самостійна робота 6. Видатні зарубіжні рекламісти ХХ ст. | 6 | 8, 9 |
| 1.7. | Самостійна робота 7. Українська реклама у ХХ-ХХІ ст. | 6 | 1, 2, 8, 9 |
| 1.8. | Самостійна робота 8. Сучасна зарубіжна реклама. | 6 | 1, 2, 8, 9 |
| 1.9. | Самостійна робота 9. Новітня історія східної реклами. | 6 | 1, 2, 5, 9 |
| **Тема 2. Сучасна реклама, її класифікація, функції та засоби** | **24** |  |
| 2.1. | Самостійна робота 10. Вплив реклами на цільову аудиторію. | 12 | 1, 2, 8, 9 |
| 2.2. | Самостійна робота 11.Рекламна стратегія та її особливості | 6 | 1, 2, 8, 9 |
| 2.3. | Самостійна робота 12. Реклама у ЗМІ. | 6 | 1, 2, 8, 9 |
| **Разом за 7 семестр:** | **78** |  |
| Разом | **78** |  |

**5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ, ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є практичні завдання, реферати, презентації результатів виконаних завдань.

Використовуються відео лекції, презентації, індивідуальні завдання на практичних заняттях, самостійна робота здобувача освіти з навчальною та довідковою літературою, самостійне виконання завдань, консультації. Використовується комп’ютер, доступ до мережі Інтернет.

**6. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

|  |
| --- |
| **6.1ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ** |
| Форма контролю | Порядок проведення контролю |
| Поточний контроль | Усне опитування, захист практичних робіт, письмові контрольні роботи оцінюються за чотирибальною шкалою. |
| Тестовий контроль | Тестові завдання з тем, оцінюються за чотирибальною шкалою. |
| Підсумковий контроль | Екзаменаційна оцінка визначається за рівнем компетентності розв’язання запропонованих завдань екзаменаційних білетів за чотирибальною шкалою. |
| **6.2 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ** |
| Оцінювання за національною шкалою: | Критерії та визначення оцінювання |
| Рівень компетентності | оцінка: |  |
| 4-бальна |
| 1 | 2 | 3 |
| Високий(творчий) | 5(відмінно) | Здобувач освіти вiльно володiє програмовим матерiалом, виявляє здiбностi, вмiє самостiйно поставити мету дослiдження, виставляють за повне виконання програми підготовки з дисципліни – знання суті, вміння композиційно, обґрунтовано і творчо застосовувати практично матеріалознавство, основи графіки, рисунок, основи креслення для створення графічних елементів реклами..Здобувач освіти на високому рiвнi опанував програмовий матерiал, самостiйно, у межах чинної програми оцiнює факти, теорiї, використовує здобутi компетентності знання i вмiння у нестандартних ситуацiях, практично поглиблює набутий рівень знання.Здобувач освіти вiльно володiє вивченим матерiалом, умiло послуговується науковою термiнологiєю, вмiє опрацьовувати композиційно, обґрунтовано та творчо за компетентності, застосовувати графічні техніки для зображення власних ідей. |
| Достатній(конструктивно-варіативний) | 4(добре) | Здобувач освіти вiльно володiє вивченим матерiалом має достатні знання із композиції, основ графіки, матеріалознавства, рисунку, креслення, вміння композиційно, обґрунтовано і на доброму рівні застосовувати графічні техніки на конструктивно-варіативному рівні для зображення власних ідей та тем програми.Здобувач освіти компетентний із основ графіки та композиції, матеріалознавства та креслення, умiє пояснювати, аналiзувати, компетентності (знання), систематизувати їх, зi сторонньою допомогою робити висновки.Здобувач освіти може добре, конструктивно пояснювати виправляти допущенi неточностi, виявляє компетентності (знання), i розумiння основних положень (законiв, понять, теорiй). |
| Середній(репродуктивний) | 3(задовільно) | Здобувач освіти задовільно за посереднє виконання переважної частини завдань програми підготовки виявляє елементарнi знання основних положень. Описує, аналізує виконує майже значну частину навчального матерiалу, знає та записує основнi тези, виконує макети упаковок на середній репродуктивний рівень компетентності.Здобувач освіти за допомогою викладача опрацьовує матеріал без пояснень наводить приклади, що ґрунтуються на його власних спостереженнях чи матерiалi конспекта, практичної роботи. |
| Початковий(рецептивно-продуктивний) | 2(незадовільно) | Здобувач освіти на початковому рівні виконує частину роботи. Здобувач освіти не виконує переважну частину завдань програми підготовки. Зовсім не володiє навчальним матерiалом навіть на рiвнi розпiзнавання за допомогою викладача вiдповiдає на запитання, що потребують вiдповiдi “так” чи “нi”. |

3

**7. Рекомендована література**

|  |
| --- |
|  |
| № з/п | Автор та назва літературного джерела  |
| 7.1 Основна література |
| 1. | Владимирська А. Реклама: навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – Київ: Кондор, 2009. – 334 с.  |
| 2. | Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. – Харків: ХДАДМ, 2015.- 210с.с |
| 3. | Даценко О.Л. Історія реклами: конспект лекцій для здобувачів освітньо-професійної програми Дизайн галузі знань 02 Культура та мистецтво спеціальності 022 Дизайн денної форми навчання. – Луцьк: Луцький НТУ,2019. – 120 с. |
| 4. | Ларс Валлентин Креативність потребує сміливості. – К.:Знання, 2018. – 86. |
| 5. | Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами»/ О. І. Обласова. – Дніпропетровськ: ДНУ ім. Олеся Гончара, 2015. – 44 с. |
| 6. | Павловська Е. Дизайн реклами: покоління NEXT. – К.: Знання, 2018.- 226с. |
| 7. | Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – Київ: ЦУЛ, 2006. – 176 с. |
| 8. | Подоляка Н.С. Історія реклами: конспект лекцій / Н. С. Подоляка. – Суми: Сумський державний університет, 2015. – 193 с. |
| 9. | Шевченко В. Дизайн реклами як вид художнього проектування: текст лекцій / В. Шевченко — Київ: Інститут журналістики, 2011. — 60 с. |
| 7.2 Допоміжна література: |
| 10. |  Костенко Т.В. Основи композиції та тримірного формоутворення: навчально-методичний посібник. – Харків: Арт- Родник, 2018. – 120. |
| 11. | Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – Київ: Студцентр, 2006. – 288 с. |
| 12. | Світ речей: Сучасна енциклопедія. – К.; Аванта +, 2015.- 445. |
| 13. | Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с. |
| 7.3 Інформаційні ресурси  |
| 14. | Телеграф – медіа дизайнерівРежим доступу: <https://telegraf.design/> |
| 15. | Журнал DesignTalk Режим доступу: <https://designtalk.club/> |