

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління  
(назва інституту)

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності  
(назва кафедри)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор ІПД

(назва інституту)

(підпис)

(прізвище та ініціали)



«20» лютого 2023

ПП32 РЕКЛАМА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ  
(назва навчальної дисципліни)

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 02 Культура і мистецтво  
(шифр і назва)

спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа  
(шифр і назва)

освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність  
(назва)

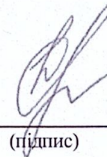
вид дисципліни обов'язкова  
обов'язкова /вибіркова

Івано-Франківськ-2023

Робоча програма дисципліни «Реклама інформаційних продуктів і послуг» для студентів, що навчаються за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» на здобуття ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою «Документознавство та інформаційна діяльність».

Розробник:

Доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності




Оксана ЛАБА

(прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри документознавства та інформаційної діяльності

Протокол від «16» лютого 2023 року № 6.

Завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності



Юлія РОМАНИШИН

(прізвище та ініціали)

Узгоджено:

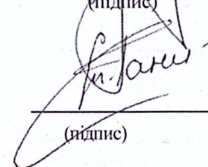
Завідувача випускової кафедри документознавства та інформаційної діяльності



Юлія РОМАНИШИН

(прізвище та ініціали)

Гарант освітньо-професійної програми «Документознавство та інформаційна діяльність»



Тетяна ГАНЦЮК

(прізвище та ініціали)

## 1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Реклама інформаційних продуктів і послуг» згідно, з чинним РНП, розподіл по семестрах і видах навчальної роботи для різних форм навчання характеризує таблиця 1.

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни

Найменування показників	Всього		Розподіл по семестрах			
			Семестр 8		Семестр _____	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	3	3	3	3		
Кількість модулів	1	1	1	1		
Загальний обсяг часу, год	90	90	90	90		
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	40	12	40	12		
лекційні заняття	16	4	16	4		
семінарські заняття	-	-	-	-		
практичні заняття	24	8	24	8		
лабораторні заняття	-	-	-	-		
Самостійна робота, год, у т.ч.	50	78	50	78		
виконання курсового проекту (роботи)	-	-	-	-		
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-	18	-	18		
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	10	10	10	10		
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	20	40	20	40		
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	20	10	20	10		
підготовка звітів з лабораторних робіт	-	-	-	-		
підготовка до екзамену	-	-	-	-		
Форма семестрового контролю	Залік		Залік			

## 2 МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

**Мета вивчення дисципліни** – набуття фахівцями компетентностей щодо сучасних методів і принципів реклами інформаційних продуктів та послуг.

**Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів** компетентностей, передбачених Стандартом вищої освіти України за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого і введеного в дію Наказом Міністерства освіти і науки України від 12.12.2018 р. № 1378:

### **загальних:**

- ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій;
- ЗК7. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.

### **фахових:**

- ФК1. Здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах.
- ФК3. Здатність використовувати сучасні прикладні комп'ютерні технології, програмне забезпечення, мережеві та мобільні технології для вирішення професійних завдань.
- ФК8. Здатність проектувати та створювати документно-інформаційні ресурси, продукти та послуги.
- ФК9. Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.
- ФК10. Здатність адмініструвати соціальні мережі, електронні бібліотеки та архіви.
- ФК12. Здатність створювати, наповнювати та забезпечувати функціонування веб-сайтів та веб-спільнот у мережі Інтернет.

Результати вивчення дисципліни деталізують **такі програмні результати навчання, передбачені відповідним стандартом вищої освіти України:**

- РН2. Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу.
- РН15. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.

### 3 ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

#### 3.1 Тематичний план лекційних занять

Тематичний план лекційних занять дисципліни характеризує таблиця 2.

Таблиця 2 – Тематичний план лекційних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література
		ДФН	ЗФН	порядковий номер
<b>М 1</b>	<b>Сутнісні характеристики та особливості реклами інформаційних продуктів та послуг</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	
<b>ЗМ1</b>	<b>Реклама ІПП в координатах маркетингу</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	
Т 1	Суть та особливості реклами ІПП як складової системи маркетингових комунікації. Правові та етичні аспекти реклами ІПП	2	2	2,6,7,11
Т 2	Інформаційна потреба як основа рекламної комунікації ІПП. Споживча поведінка на інформаційному ринку	2		2,3,7
<b>ЗМ2</b>	<b>Реклама ІПП в координатах менеджменту</b>	<b>6</b>		
Т 3	Види, інструменти й засоби реклами ІПП	2		1,2,3,6
Т 4	Етапи планування й реалізації рекламної кампанії ІПП	2		3
Т 5	Використання інформаційних технологій та рекламних сервісів у рекламі ІПП	2		4,12
<b>ЗМ3</b>	<b>Реклама ІПП в координатах креативу</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	
Т 6	Контентна стратегія у рекламі ІПП	2		2,3,5
Т 7	Копірайтинг. Інформаційний стиль рекламних текстів	2	2	2,3,5
Т 8	Дизайн та психологія реклами ІПП. Фірмовий стиль та його використання у рекламі ІПП	2		2,3

#### 3.2 Теми практичних занять

Теми практичних занять дисципліни наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
<b>М 1</b>	<b>Сутнісні характеристики та особливості реклами інформаційних продуктів та послуг</b>	<b>24</b>	<b>8</b>		
<b>ЗМ1</b>	<b>Реклама ІПП в координатах маркетингу</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		

Пр 1	Суть та особливості реклами ІПП як складової системи маркетингових комунікацій. Правові та етичні аспекти реклами ІПП	2	2	2,6,7,11	
Пр 2	Інформаційна потреба як основа рекламної комунікації ІПП. Споживча поведінка на інформаційному ринку	2	2	2,3,7	
<b>ЗМ2</b>	<b>Реклама ІПП в координатах менеджменту</b>	<b>10</b>	<b>2</b>		
Пр 3	Види, інструменти й засоби реклами ІПП	4		1,2,3,6	
Пр 4	Етапи планування й реалізації рекламної кампанії ІПП	2		3	
Пр 5	Використання інформаційних технологій та рекламних сервісів у рекламі ІПП	4	2	4,12	
<b>ЗМ3</b>	<b>Реклама ІПП в координатах креативу</b>	<b>10</b>	<b>2</b>		
Пр 6	Контентна стратегія у рекламі ІПП	4	2	2,3,5	
Пр 7	Копірайтинг. Інформаційний стиль рекламних текстів	4		2,3,5	
Пр 8	Дизайн та психологія реклами ІПП. Фірмовий стиль та його використання у рекламі ІПП	2		2,3	

### 3.3 Завдання для самостійної роботи студента

Перелік матеріалу, який виноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 4.  
Таблиця 4 – Матеріал, що виноситься на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виносяться на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
<b>М 1</b>	<b>Сутнісні характеристики та особливості реклами інформаційних продуктів та послуг</b>	<b>20</b>		
<b>ЗМ 1</b>	<b>Реклама ІПП в координатах маркетингу</b>	<b>4</b>		
Т 1	Нормативно-правове регулювання реклами ІПП в Україні.	2	2,6,7,11	
Т 2	Тенденції рекламної комунікації інформаційного ринку в Україні. Ринок ІПП.	2	2,3,7	
<b>ЗМ 2</b>	<b>Реклама ІПП в координатах менеджменту</b>	<b>8</b>		
Т 3	Оптимальні канали рекламної комунікації ІПП	2	1,2,3,6	
Т 4	Рекламні агенції, що спеціалізуються на ІПП	2	3	
Т 5	Сервіси Google в рекламі ІПП	4	4,12	
<b>ЗМ 3</b>	<b>Реклама ІПП в координатах креативу</b>	<b>8</b>		
Т 6	Контент-план та медіаплан	2	2,3,5	
Т 7	Інформаційний стиль у рекламі ІПП	4	2,3,5	
Т 8	Інформаційний брендинг	2	2,3	

Інші види самостійної роботи та загальний її баланс характеризує таблиця 1.

## 4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

### 4.1 Основна література

1. Булах, Т. Нативна реклама та періодики: точки дотику. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 9. С. 19-22.
2. Владимирська, Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. К.: Кондор, 2009. 334 с. 330-332.
3. Джефкінс, Ф. Ядін Д. Реклама: практ. посіб. 2-е вид., випр. і допов. К. :Знання, 2008. 565 с.
4. Еннан, Р. Реклама та спам у мережі Інтернет. *Інтелектуальна власність в Україні*. 2017. № 1. С. 36-42.
5. Ільяхов Максим, Саричева Людмила. Пиши, скорочуй. Київ, 2019.
6. Мельнимченко, А. Киричок А. Реклама та PR як засоби популяризації української книги. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 11. С. 44-45.
7. Полковенко, Т. Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 9. С. 9-10.

### 4.2 Додаткова література

8. Гросов, О., Кудінова Н. Реклама в бібліотеці. *Бібліотечна планета*. 1999. № 1. С. 19-20.
9. Копистинська, І. М. Реклама: конспект лекцій. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2010. 133 с. (Каф. документознавства та інформаційної діяльності).
10. Лаба, О. В. Реклама: метод. вказівки. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2010. 29 с. (Каф. документознавства та інформаційної діяльності).
11. Шевель, Н. Інформаційний лист і реклама: де межа. Секретарь-референт. 2008. №11. С.29-33.
12. Юркевич, Ю. Чи забезпечує контекстна реклама гарантовані продажі? Маркетинг в Україні. 2012. № 1. С. 27-28.

## 5 ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні і вивченні дисципліни «Реклама інформаційних продуктів і послуг» використовуються такі методи навчання:

- МН 1.1 – лекція
- МН 1.3 – бесіда
- МН 2.4 – комп'ютерні і мультимедійні методи
- МН 3.4 – практичні роботи
- МН 14 – творчий
- МН 15 – проблемно-пошуковий
- МН 18 – самостійна робота вдома
- МН 19 – самостійна робота під керівництвом викладача
- МН 20.1 – кейс-метод

## 6 ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Отримання заліку з дисципліни «Реклама інформаційних продуктів і послуг» відбувається після виконання усіх видів робіт та завдань відповідно до робочої програми та індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти.

Здача робіт – завантаження їх на Гугл диск викладача за відповідним покликанням.

Відпрацювання пропущених занять здійснюється у відведений для цього час відповідно до графіку проведення консультацій викладачами кафедри документознавства та інформаційної діяльності.

У випадку недотримання академічної доброчесності при виконанні робіт, такі роботи анулюються, а студент повинен ще раз виконати завдання самостійно.

## 7 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Контроль і оцінювання знань студентів з дисципліни «Реклама інформаційних продуктів і послуг» здійснюється в наступних формах:

МФО 3 - диференційований залік

МФО 4 - поточний контроль (оцінка під час проведення практичних занять)

МФО 5 - усний контроль (усне опитування (фронтальне, індивідуальне, групове), обговорення теоретичних питань, доповіді, дискусії, дебати) щодо самостійної роботи

МФО 6 - письмовий контроль

МФО 8 - тестовий контроль

МФО 10 - комплексний контроль

Оцінювання знань студентів проводиться за результатами контролів за змістовими модулями ЗМ1-ЗМ3. Контроль за кожним змістовим модулем передбачає контроль теоретичних знань і практичних умінь та навиків, а також контроль самостійної роботи. Контроль теоретичних знань здійснюється за контрольними роботами до ЗМ1-ЗМ3. Контроль практичних вмінь та навиків здійснюється під час практичних занять та виконання індивідуальних та домашніх завдань. Контроль самостійної роботи інтегровано у завданнях до самостійних, контрольних та практичних робіт. Схему нарахування балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни наведено в таблиці 5.

Схему нарахування балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни «Реклама інформаційних продуктів і послуг» наведено в таблиці 5.

Таблиця 5 – Схема нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни «Реклама інформаційних продуктів і послуг»

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
Модуль 1	
Контроль засвоєння теоретичних знань змістових модулів ЗМ1-ЗМ3 у формі контрольної роботи	20
Поточний контроль під час проведення практичних занять (8 тем x10)	80
Усього	100

Оцінювання з дисципліни здійснюється відповідно до вимог чинного Положення «Про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу студентів»



Таблиця 6 – Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	задовільно
60-66	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни