



РЕКЛАМНІ ПОЛІГРАФІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Галузь знань	G Інженерія, виробництво та будівництво
Спеціальність	G20 Видавництво та поліграфія
Освітня програма	Технології друкованих і електронних видань
Статус дисципліни	Вибіркова
Форма навчання	денна
Рік підготовки, семестр	1 курс, весняний семестр
Обсяг дисципліни	5 credits / 150 годин. Денна: лекції – 16 год., лаб. – 30 год., СРС – 104 год.
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Екзамен
Розклад занять	Roz.kpi.ua 1 лекція (2 години) 1 раз на 2 тижні; 1 практичне заняття (2 години) 1 раз на тиждень;
Мова викладання	Українська
Інформація про керівника курсу	Лектор: к.т.н., доцент, Бараускене Оксана Іванівна, o.barauskiene@ukr.net Лабораторні роботи: к.т.н., доцент, Бараускене Оксана Іванівна, o.barauskiene@ukr.net
Розміщення курсу	Платформа дистанційного навчання Сікорський: Курс: Рекламні поліграфічні технології (kpi.ua)

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Основне завдання викладення цієї дисципліни полягає у вивченні видів зовнішньої/внутрішньої реклами на транспорті, аудіо-, відеореклами, оформлення точок продажу, бренд зони; способів візуалізації зовнішньої реклами; особливості технологій виготовлення реклами та їх реалізація засобами поліграфічної галузі; специфіка адаптації та збереження пізнаваності торгової марки.

Метою дисципліни є поглиблення у студентів здатностей:

- планувати та координувати роботу з формування контенту в рекламі;
- проведення рекламних кампаній з використанням реклами;

Предмет дисципліни — реклама.

Основними завданнями вивчення дисципліни є надання відомостей про сучасні види реклами, користування знаннями у подальшій професійній діяльності при вирішенні складних практичних завдань, які потребують креативності, генерування ідей, дій у нових ситуаціях, роботи в команді.

Результати навчання:

Знання:

- знати види носіїв реклами;
- знати підходи до проектування різних видів рекламного продукту;
- знати принципи оформлення точок продажу/бренд зон;
- знати основні види матеріалів, способи друку, способи післядрукарської обробки при виготовленні рекламного продукту;

вміння:

- уміти конструювати та візуалізувати рекламний носій програмними засобами;
- уміти проектувати технологічні процеси виготовлення реклами залежно від умов її експлуатації;
- уміти адаптувати рекламне повідомлення до його відтворення у певному вигляді, зі збереженням пізнаваності торгової марки/компанії.

досвід: у реалізації практичних завдань з розробки дизайну, проектування технологічного процесу при виготовленні реклами; застосування сучасних методів та інструментів для просування продукту рекламою.

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Для вивчення цієї дисципліни необхідні знання з основ дизайну, технології опрацювання текстової і графічної інформації, комп'ютерну верстку, оздоблення поліграфічної продукції, додрукарські, друкарські та післядрукарські процеси.

Знання отримані при вивченні дисципліни можуть бути використані при виконанні магістерської дисертації та в подальшій професійній діяльності.

3. Зміст навчальної дисципліни

Лекційний матеріал:

Лекція 1. Сутність реклами і зв'язків з громадськістю.

Лекція 2. Класифікація реклами.

Лекція 3. Особливості у shop-in-shop. Технології виготовлення елементів бренд-зон.

Лекція 4. Особливості застосування інтернет-реклами, технології створення інтернет-реклами.

Лекція 5. Особливості технологій розроблення радіореклами.

Лекція 6. Особливості технологій розроблення і впровадження реклами на телебаченні.

Лекція 7. Особливості технологій виготовлення реклами в друкованих медіа.

Лекція 8. Особливості технологій виготовлення зовнішньої реклами.

Лабораторні роботи:

Лабораторна робота 1.

Сутність реклами і зв'язків з громадськістю

Лабораторна робота 2.

Класифікація реклами.

Лабораторна робота 3.

Особливості у shop-in-shop. Технології виготовлення елементів бренд-зон.

Лабораторна робота 4.

Особливості застосування інтернет-реклами, технології створення інтернет-реклами.

Лабораторна робота 5.

Особливості технологій виготовлення сувенірної продукції як реклами.

Лабораторна робота 6.

Особливості технологій розроблення радіореклами.

Лабораторна робота 7.

Особливості технологій розроблення і впровадження реклами на телебаченні.

Лабораторна робота 8.

Креативні прийоми у зовнішній рекламі.

Лабораторна робота 9.

Діджитал у зовнішній рекламі

Лабораторна робота 10.

Основні етапи та особливості створення зовнішньої реклами

4. Навчальні матеріали та ресурси

1. Владимирська, А. Реклама : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Кондор, 2021. 332 с.
2. Воронько-Невіднича, Т., Ю.П. Калюжна, В.Д. Хурдей. Реклама і рекламна діяльність : навчальний посібник. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
3. Головчук, Ю. О., Пчелянська Г. О., Дибчук Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6(2). С. 204-210. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6\(2\)__35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(2)__35)
4. Бойчук І.В., Басій Н.Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2019. 203 с.
5. Лівіцька О. Практика PR-діяльності. Кам'янець-Подільський : Рута, 2020. 163 с

Допоміжна:

6. Огілві Д. Про рекламу. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 285 с.
7. Чередник Л. А. Використання прийомів маніпуляції у рекламі. Молодий вчений. 2018. № 9.1. С. 133-136. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_9
8. Миколаєнко М. Адресація як маніпулятивна технологія в рекламній галузі. Лінгвістичні студії. 2021. Вип. 42. С. 74-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/lingst_2021_42_8
9. Васківський Ю. Професійні стандарти реклами і маркетингу в ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2018. Вип. 43. С. 57-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2018_43_10
10. Прищенко С. Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій. Київ : Кондор, 2020. 207 с.
11. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 391 с.
12. Пархоменко А. Ю. Щодо юридичної відповідальності за використання маніпулятивних технологій у рекламі. Молодий вчений. 2019. № 11(2). С. 371-373. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_11\(2\)__19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_11(2)__19)
13. Онлайн-курс «Нативна реклама». URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/coursev1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/about
14. Хижняк О. Культура довіри в рекламі та PR-технологіях. Харків : Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2017. 95 с.
15. O. Roth-Cohen, R. Avidarb. A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020 // Public Relations Review. Vol. 48. Is. 1. March 2022. P. 102-154. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102154>
16. Закон України «Про рекламу»
17. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах — Х., 2011. — 224 с.

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Основні методи навчання для лекційних занять — пояснювально-ілюстративний метод чи інформаційно-рецептивний — одержання знань з електронних презентацій, навчально-методичної літератури, сприйняття та осмислення наведеної інформації, фактів, оцінок, висновків. Також наочний метод, де джерелом знань є ілюстраційні презентації спостережуваних наочних прикладів, демонстрація відео фірм-розробників і постачальників технологій, обладнання і матеріалів.

Студенту на першому занятті видається весь перелік тем теоретичного матеріалу та лабораторних робіт, методику їх виконання, захисту та оцінювання робіт.

Рівень опанування матеріалу (як практичного, так і теоретичного) визначається викладачем за результатами захисту кожної лабораторної роботи.

Назва теми лекції та перелік основних питань

(перелік дидактичних засобів, посилання на літературу та завдання на СРС)

Лекція 1. Екосистема рекламного ринку. Сутність реклами і зв'язків з громадськістю

Основні учасники екосистеми рекламного ринку. Сегментація споживачів. Різниця між продуктом і брендом. Класифікація брендів та рекламодавців. Канали комунікації. Класифікація рекламних агенцій. Інструменти. Індустрійні об'єднання.

Визначення понять «реклама» і «паблік рилейшинс». Функції реклами. Функції ПР. Відмінності реклами від ПР. Історія розвитку ринку реклами та ПР в Україні. Сучасні тенденції розвитку ринку реклами та ПР.

Дидактичні засоби: навчальна, довідкова література.

Література: 5, 14, 15.

Лекція 2. Класифікація реклами

Основні типи реклами. Реклама за спрямованістю на аудиторію. Реклама за концентрацією на певному сегменті аудиторії. Реклама за широтою охоплення аудиторії. Реклама за предметом рекламної комунікації. Реклама за характером впливу на аудиторію. Засоби поширення рекламного звернення. ATL- і BTL-реклама.

Дидактичні засоби: навчальна, довідкова література.

Література: 1, 2, 3.

Лекція 3. Особливості у застосуванні shop-in-shop. Технології виготовлення елементів бренд-зон.

Застосування яскравих Led-моніторів. Особливості у застосуванні стійок для ресепшину і технології виготовлення. Вибір бренд-ових полиць до товарів і концепція у використанні.

Штендери в бренд-зонах. Технології виготовлення інформаційних стійок. Стрічки із світлодіодів, світлові коробки, світлові об'ємні літери і їх особливості при оформленні бренд-зон.

Лекція 4. Особливості застосування інтернет-реклама, технології створення інтернет-реклами.

Інтернет-реклама в google ADS. Контекстна інтернет-реклама (PPC). Класичний та динамічний ремаркетинг. медійна (банерна) реклама в інтернеті. Інтернет-реклама GOOGLE SHOPPING. Відеореклама в інтернеті. Реклама на youtube. Інтернет-реклама в соціальних мережах. Тізерна реклама в інтернеті. CPA-реклама в інтернеті. Геоконтекстна інтернет-реклама. Вірусна реклама в інтернеті. E-mail розсилка. Спливні (POP-UP) вікна. PUSH-сповіщення.

Лекція 5. Особливості технології створення радіореклами.

Особливості радіо як медіа. Діджитал і радіо. Подкасти як додатковий інструмент комунікацій. Види реклами на радіо. Класифікація аудіороликів. Переваги та недоліки радіореклами.

Лекція 6. Особливості технології створення реклами на телебаченні.

Види телевізійної реклами: пряма реклама і спонсорство. Спонсорство: медійне, міжпрограме, інтеграційне. Особливості дослідження телевізійної аудиторії: сейлс-хаузи, ТВ-панель, піпл-метр. Онлайн-телебачення. Правила написання сценарію для рекламного ролика.

Лекція 7. Особливості технології створення реклами в друкованих медіа.

Сучасні тенденції в рекламі в друкованих медіа. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні. Зміна моделей споживання друкованих медіа. Проблема діджитал і друкованих медіа. Медіамікси реклами. Технології і особливості створення реклами в журналах. Технології і особливості створення реклами в газетах. Технології створення флаєрів, постерів, плакатів.

Лекція 8. Особливості технології створення зовнішньої реклами

Переваги й недоліки Out-of-Home. Поняття Indoor, Outdoor, Transit, Ambient. Показники ефективності. Фотостатус рекламного повідомлення. Діджитал у зовнішній рекламі. Смарт місто: симбіоз зовнішньої реклами та загальноміського інформаційного середовища. Особливості

таргетингу зовнішньої реклами. Основні етапи та особливості створення зовнішньої реклами. Технології виготовлення вивісок, банерів. Технології виготовлення лайтбоксів, білбордів. Неонова реклама і особливості технологій.

Лабораторні роботи

Лабораторна робота 1.

Сутність реклами і зв'язків з громадськістю

Підготувати по п'ять прикладів реклами та PR на три об'єкти (банківська установа, страхова компанія, медична клініка). У презентації мають бути надані візуальні приклади реклами та PR, принтскріни, а також посилання на інтернет-джерела (лінки) для прикладів PR. У текстовому файлі надається їх опис та аргументація, чому саме, на думку студента, наданий приклад віднесено чи до реклами, чи до PR.

Лабораторна робота 2. Класифікація реклами

Дібрати п'ять прикладів різної реклами з різних каналів комунікації та визначити, до якого типу відноситься кожен з них за наданою на лекції класифікацією.

Лабораторна робота 3. Особливості у shop-in-shop.

Зробити візуалізацію бренд-зони або точки продажу товарів.

Лабораторна робота 4. Особливості технологій виготовлення сувенірного продукту як реклами.

Частина 1. Розробка дизайну і друк сувенірної продукції на чашці.

Частина 2. Розробка дизайну і друк сувенірної продукції на футболці.

Лабораторна робота 5. Особливості технології створення радіореклами.

Частина 1. Підготувати радіо-ролик соціальної реклами

Частина 2. Підготувати радіо-ролик Реклама НТУУ КПІ ім. І. Сікорського

Частина 3. Підготувати радіо-ролик Комерційний ролик

Лабораторна робота 6. Особливості технології створення реклами на телебаченні.

Частина 1. Підібрати 3 приклади невдалих рекламних телероликів.

Частина 2. Написати сценарії власних телероликів згідно з обраними прикладами.

Лабораторна робота 7. Особливості технології створення реклами в друкованих медіа.

Підготувати дизайн реклами Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Виготовлення друкованої реклами.

Лабораторна робота 8. Креативні прийоми у зовнішній рекламі

Підготувати кейси використання креативних прийомів у кожному з видів ООН (внутрішня, зовнішня, вуличні меблі, транзитна, статична, діджитал). Зазначити, які креативні прийоми було застосовано; рівень ефективності кожного з кейсів, вплив на аудиторію, відгуки споживачів/розробників. Підготувати власний проект креативної реклами для будь-якого виду ООН.

Лабораторна робота 9. Діджитал у зовнішній рекламі

Підготувати у вигляді презентації кейси ефективного використання DOOH. Підготувати кейси використання медіаміксів радіо+оох; оох+mobil+social network.

Лабораторна робота 10. Основні етапи та особливості створення зовнішньої реклами

Обрати будь-який вид зовнішньої реклами. Створити дизайн і візуалізацію зовнішньої реклами для Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» або будь-якої компанії.

6. Самостійна робота студента

Для ефективного засвоєння матеріалу студенти виконують такі види самостійної роботи: підготовка до аудиторних занять (з аналізом лекційного матеріалу); підготовка до лабораторних робіт; підготовка до екзамену.

Студенти самостійно поглиблюють теоретичні знання за тематикою лекційного матеріалу, а також в рамках самостійної роботи доопрацьовують завдання лабораторних робіт, що розпочаті на аудиторних заняттях.

Завдання на СРС:

1. Відпрацювання теми лекційного заняття за конспектом лекції та рекомендованої літератури.
2. Підготовка до лабораторних робіт. Робота студента полягає у пошуку інформації в мережі Інтернет, використання баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем.

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Відвідування лекцій та практичних занять, а також відсутність на них, не оцінюється. Однак, студентам рекомендується відвідувати заняття, оскільки на них викладається теоретичний матеріал та розвиваються навички, необхідні для виконання лабораторних робіт.

При використанні чужих робіт і завдань, як своїх (плагіат), роботи студенту не зараховуються; за несвоєчасне виконання завдань, студенту можуть бути знижені бали. Студенту можуть бути нараховані заохочувальні бали (до 10 балів) за оригінальний підхід при виконанні лабораторних робіт.

Усі перескладання здійснюються відповідно до регламенту затвердженого у КПІ ім. Ігоря Сікорського.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Оцінювання результатів навчання виконується згідно «Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського» (<https://osvita.kpi.ua/node/37>)

Поточний контроль: відбувається шляхом виконання та захисту лабораторних робіт; виконання практичних робіт. Результати поточного контролю регулярно заносяться викладачем у модуль «Поточний контроль» Електронного кампусу.

Календарний контроль: проводиться двічі на семестр як моніторинг поточного стану виконання вимог силабусу. Результати календарного контролю заносяться у модуль «Календарний контроль» Електронного кампусу.

Семестровий контроль: екзамен

Умови допуску до семестрового контролю: виконання всіх лабораторних робіт.

Рейтинг студента з кредитного модуля складається з балів, які він отримує за:

- 1) виконання та захист 10-ма лабораторними роботами;

Максимальна сума балів стартової складової дорівнює 100. Необхідною умовою допуску до екзамену є зарахування всіх лабораторних робіт і стартовий рейтинг не менше 30 балів.

Рейтинг студента з дисципліни складається з балів, які він отримує за:

- виконання та захист лабораторних робіт;
- складання екзамену.

Рейтинг студента з дисципліни (РД) формується як сума балів поточної успішності навчання: $РД = ЛР_{(виконання)} + ЛР_{(захист)} + \text{Екзамен} = 100$ балів, $РД = 30 + 20 + 50 = 100$ балів.

№ роботи ПР	Максимальна кількість балів		№ роботи ЛР	Максимальна кількість балів	
	виконання	захист		виконання	захист
ЛР 1	3	2	ЛР 6	3	2
ЛР 2	3	2	ЛР 7	3	2
ЛР 3	3	2	ЛР 8	3	2
ЛР 4	3	2	ЛР 9	3	2
ЛР 5	3	2	ЛР 10	3	2
1-ий календарний контроль (7 тиждень навчання)			Виконання ЛР1-ЛР2. мінімальна кількість балів — 5 максимальна кількість балів — 10		
2-ий календарний контроль (13 тиждень навчання)			Виконання ЛР 3–ЛР 9.		

	мінімальна кількість балів — 27 максимальна кількість балів — 45
Стартовий рейтинг	50
Екзамен	50
Сума балів за семестр	100

Максимальна сума балів за роботу у семестрі складає 50. Необхідною умовою допуску до екзамену є виконання всіх практичних та лабораторних робіт, семестровий рейтинг не менше 30 балів.

Екзамен містить 4 теоретичні питання, які спрямовані на перевірку набутих знань студентів в результаті вивчення дисципліни.

Кожне теоретичне питання оцінюється у 12,5 балів за такими критеріями:

- «відмінно», повна відповідь (не менше 95 %) – 11,5–12,5 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75 %, або відповідь має незначні помилки та неточності) – 9,5–11 балів;
- «задовільно», неповна відповідь з суттєвими помилками (не менше 60 %) – 7,5–9 балів;
- «незадовільно», незадовільна відповідь (у відповіді лише тезисні вислови та окремі визначення понять – питання не розкрито) – 0 балів.

Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

Кількість балів $R = r_{\text{сем}} + r_{\text{екз}}$	Оцінка
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти регулюється «Положенням про визнання в КПІ ім. І. Сікорського результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті» (<https://osvita.kpi.ua/node/179>), згідно з яким визнання результатів навчання проводиться, як правило, до початку семестру. Освітній компонент може бути зарахований частково або повністю за результатами подання документів (сертифікатів) про проходження професійних курсів/тренінгів, онлайн освіти тощо за тематикою освітнього компонента.

Опис матеріально-технічного та інформаційного забезпечення дисципліни

Дисципліна "Рекламні поліграфічні технології" повністю забезпечена лекційними аудиторіями з сучасною технікою для проведення лекцій у формі презентацій; лабораторіями для проведення лабораторних є комп'ютерні класи аудиторій 25 або 38.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено: доцент, к.т.н, доцент кафедри ТПВ НН ВПІ Бараускене О. І.;

Ухвалено кафедрою ТПВ (протокол №17 від 25.06.2025 р.)

Ухвалено кафедрою репрографії (протокол №17 від 23.06.2025 р.)

Погоджено Методичною комісією НН ВПІ (протокол №12 від 30.06.2025 р.)