

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Факультет філології

Кафедра журналістики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама в ЗМІ

Перший (бакалаврський) рівень

Освітня програма Журналістика

Спеціальність 061 Журналістика

Галузь знань 06 Журналістика

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 5 від «1» грудня 2023 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Реклама в ЗМІ
Викладач (і)	Шотурма Наталія Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики
Контактний телефон викладача	+380977695896
E-mail викладача	nataliia.shoturma@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС (90 годин)
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://test-d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/c87d91577979b9765954
Консультації	Пт. 13.30-15.00

2. Анотація до навчальної дисципліни

Предметом вивчення курсу «Реклама в ЗМІ» є інформація як соціокультурний феномен, реалізований у формах рекламної діяльності з допомогою масової інформації. Предмет також включає такі складові: види і типи рекламної діяльності у ЗМІ, українське та зарубіжне законодавче забезпечення; специфіка роботи відділів реклами, оцінка ефективності їхньої діяльності; консультаційні агентства.

Завдання вивчення дисципліни передбачають ознайомлення студентів із суттю та принципами реклами, навчити їх здійснювати моніторинг інформації, на основі якої – створювати інформаційні банки даних, аналізувати ефективність власної діяльності, готувати інформаційні та рекламні повідомлення, інформаційні запити; надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу; дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача та їх відмінностей в різних ЗМІ.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни – сприяти прикладній та спеціалізованій підготовці фахівців із знанням теоретичних і практичних параметрів реклами як важливого компоненту та параметру соціально-комунікативної дійсності.

Об'єктом вивчення дисципліни є інформація, її трансформація з публічної у масову, зокрема: рекламної, корпоративної, політичної, суспільно-важливої (громадські організації та політичні партії), міжнародної інформації (міжнародні організації і транснаціональні компанії) через традиційні вербальні канали поширення – друковані та електронні ЗМІ, документальні фільми, традиційні невербальні або комбіновані – вербальні і невербальні (виставки, форуми, ярмарки, відвідування об'єктів, прес-конференції), а також новітні – Інтернет, відео конференції, цифрові медіа. А також – рекламний процес у цілому, рекламна діяльність у зв'язку з теорією комунікацій, різномасштабні рекламні кампанії як основа рекламної діяльності, рекламна продукція усіх видів – телереклама, радіо реклама, друкована та зовнішня реклама різного типу.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Загальні та фахові компетентності, якими повинен оволодіти чи які може удосконалити студент у результаті вивчення дисципліни:

ЗК 05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;

СК 02. Здатність формувати інформаційний контент;

СК 03. Здатність створювати медіапродукт;

СК 04. Здатність організовувати та контролювати командну професійну діяльність;

СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання

ПР 05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР 14. Генерувати інформаційний контент для будь-якого виду ЗМІ за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни - 90 год.	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	18 год.
семінарські заняття / практичні / лабораторні	18 год.
самостійна робота	54 год.

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
8	061 Журналістика	4	Нормативний

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб

Тема 1. Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття, сутність, принципи. Законодавча база	3	2	9
Тема 2. Різновиди рекламної діяльності. Засоби поширення реклами	3	3	9
Тема 3. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи виникнення рекламних комунікацій	3	3	9
Тема 4. Рекламний маркетинг, медіапланування, ефекти комунікації і рекламні стратегії	3	3	9
Тема 5. Медіа як рекламоносії	3	3	10
Тема 8. Художня публіцистика у фотожурналістиці. Особливості фотографування в умовах воєнного стану.	3	3	9
Загальна	18	18	54

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Поточне тестування та самостійна робота - 55 балів. Контрольна робота – 15 балів. Реферат – 10 балів. Підсумкова письмова робота (залік) – 20 балів. Загальна кількість – 100 балів.			
	Оцінка в балах	Оцінка національній шкалі	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за залік
	90-100	відмінно	A	зараховано
	80-89	добре	B	
	70-79		C	
	60-69		D	
	50-59	E		
	26-49	незадовільно (з можливістю повторного складання)	FX	незараховано
1-25	незадовільно (з обов'язковим	F		

	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%; text-align: center;">повторним курсом)</td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> </table>		повторним курсом)	
	повторним курсом)			
<p>Вимоги до письмових робіт</p>	<p>Письмовий контроль у вигляді модульної контрольної роботи, виконання індивідуальних завдань, реферату, тестування. Виконання письмової роботи передбачає:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) повторення здобувачами лекційного матеріалу та отриманих знань при підготовці та проведенні семінарських занять, самостійного опрацювання рекомендованої літератури з питань, що виносяться на модульний контроль; 2) написання письмової контрольної роботи є обов'язковим для виставлення підсумкової оцінки. У випадку, якщо студент не написав контрольну роботу, він вважається таким, що не виконав усіх видів робіт, що передбачаються з даної дисципліни. 			
<p>Практичні заняття</p>	<p>Відвідування та активна участь студентів у роботі практичних занять також є обов'язковою умовою успішного складання курсу. Пропонуються наступні форми роботи на заняттях: виступ, опонування, рецензія, участь у дискусії. На практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у виступах, активність при обговоренні питань, відповіді на питання експрес-контролю тощо.</p> <p>Критеріями оцінки при усних відповідях можуть бути: повнота розкриття питання; логіка викладення; впевненість та переконливість, культура мови; використання основної та додаткової літератури (монографій, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо); аналітичність міркування, вміння робити порівняння, висновки.</p> <p>Усна відповідь може бути доповнена наочними посібниками, зокрема, візуалізовано презентацією (обсягом 15-20 слайдів), зміст та використання якої оцінюється окремо. Вимоги до презентації по індивідуальній (самостійній) роботі: візуалізований характер, гармонійне поєднання зображень та тексту; всі елементи презентації мають бути підготовлені студентом самостійно, із дотриманням вимог академічної доброчесності.</p> <p>Робота на практичному занятті оцінюється за 5-бальною шкалою в залежності від повноти відповіді студента.</p>			
<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>Здобувач допускається до підсумкового контролю за умови повного виконання всіх видів роботи, передбачених програмою навчальної дисципліни. Належне виконання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) змісту питань планів практичних занять. Для цього необхідно готувати конспекти практичних занять. Вітається якісна підготовка візуалізованих презентацій для відповідей; 2) індивідуальної роботи; 3) підсумкової контрольної роботи. 			

Підсумковий контроль	Форма контролю (залік) Форма здачі (комбінована).
----------------------	--

7. Політика навчальної дисципліни

Академічна доброчесність	<p>Політика курсу базується на гуманістичній освітній парадигмі, суть якої полягає у повазі до особистості студента, у праві й можливості майбутнього фахівця самостійно обирати спосіб засвоєння навчального матеріалу, використовувати нові методи, прийоми і засоби педагогічної діяльності; на навчанні у співробітництві, тобто спільній із викладачем діяльності; на плюралізмі як важливій основі розвитку інтелектуальних здібностей студентів, розвитку їхнього критичного мислення. Будь-які форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p>Дотримання академічної доброчесності регулюється Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (http://surl.li/dhrfg) та Кодексом честі університету (http://surl.li/emmg1).</p> <p>Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними міркуваннями. Спількування з викладачами здійснюється під час консультаційних годин (або за попереднім погодженням із викладачем). Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та заліків заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв).</p> <p>Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними міркуваннями.</p>
Відвідування занять	<p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Відвідування лекцій та практичних занять для студентів є обов'язковим. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.</p> <p>Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях.</p>
Неформальна освіта	<p>Можливе зарахування результатів неформальної освіти у відповідності з Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти: Положенням про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника (Редакція 3) (введено в дію наказом ректора № 672 від 24.11.2022 р.)</p> <p>Зараховуються як підсумковий контроль, результати онлайн курсів на платформах Coursera, Prometheus, які відповідають програмі навчальної дисципліни.</p>

8. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
2. Васьківський Ю. Еволюція реклами в Україні. URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_10.htm
3. Васьківський Ю. Реклама в сучасних ЗМІ і менталітет українців . *Науковий вісник Ужгородського університету*. Сер. Філологія. 2007. №17. С.57-59.
4. Владимирська А. Реклама /навч. посібк. : Кондор, 2009. 334 с.
5. Гупаловська В. Психологія реклами. Львів, 2010. 384 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид. 2 укр. К. : Знання, 2008. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
7. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
8. Іванова І.Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект. Х.: Юрайт, 2016. 372 с.
9. Корнеєв В. М. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу. *Вісн. Київ. ун-ту*. Журналістика. 2001. Вип. 9. С. 75-79.
10. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами. *Правничий часопис Донецького університету*. 2010. № 2. С. 150–155.
11. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ : Вид-во КНЕУ, 2003. 440 с.
12. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 2000. 380с.
13. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 2003. 440с.
14. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном. URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm
15. Матвеев С. Політична психологія. К., 2003. 216 с.
16. Мельникович О. М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 358 с.
17. Мороз В. Українська культова протореклама. *Вісник Львівського університету*. Серія журналістика. 2011. Вип. 34, Ч. 2. С. 244–248.
18. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент / навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
19. Морохова В. О., Здрілюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблікрілейшнз / навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.
20. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність . К. : МАУП, 2002. 240 с.
21. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник /за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет », 2011. 431 с.
22. Подоляка Н. С. Історія зв'язків із громадськістю: конспект лекцій. Суми, 2016. 158 с.
23. Подоляка Н. С. Історія реклами: конспект лекцій. Суми, 2015. 194 с.
24. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ : Атіка, 2009. 328 с.
25. Ромат Є. В. Основи реклами . К. : Студцентр, 2006. 288 с.
26. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник ; 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с.
27. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.

28. Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.

Допоміжна

1. Європейська конвенція про транскордонне телебачення: Конвенція Ради Європи від 5 травня 1989 р. № ETS (132) [станом на 17.12.2008р.] // Офіційний вісник України. 2010. №11.
2. Інтеграція інфомедійної грамотності у навчальний процес. Навчально-методичні матеріали проєкту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність». К.: IREX в Україні, 2019-2020.
3. Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення. Указ Президента України від 05.12.1994 № 723/94// Урядовий кур'єр від 08.12.1994.

Інформаційні ресурси

1. Блог експериментального маркетингу : веб-сайт. URL : <http://www.kul-blog.com>.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL : <http://vrk.org.ua/>.
3. Глосарій сфери інтернет-реклами ІнАУ : веб-сайт. URL : <https://inau.ua/proekty/glosariy-sfery-internet-reklamy>.
4. Качка дезінформачка. Підвищення рівня політичної грамотності серед інститутів громадянського суспільства. Брошура // Сторінка проєкту Качка дезінформачка у Facebook. URL: <http://city-institute.org/kachka-dezinformachka-politychna-prosvita/>
5. Качка дезінформачка: політична просвіта 1-7 випуск / URL: <https://www.youtube.com/watch?v=i2PIvmWvgm4&t=29s>
7. Міжнародний кодекс рекламної практики: Міжнародний документ від 02.12.1986 // URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010
8. Не вір - перевір! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fNBcbUGRjIQ>
9. Незалежний інформаційний проєкт про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. URL : <http://4p.net.ua>.
10. Про доступ до публічної інформації. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
12. Про інформацію. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
13. Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення. Закон України від 23.09.1997 № 538/97-ВР// Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1997. №48.
14. Про рекламу. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
15. Про медіа. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
16. Реклама та піар – КРАПКА : веб-сайт. URL : <https://krapka.rv.ua/reklamata-piar/>.
17. Ресурси в Інтернеті: Маркетинг, Продажі, Реклама. URL : http://www.management.com.ua/links/links.php?topic_id=15.

Наталія Шотурма,
доцент кафедри журналістики