

**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 № 1 від «31» серпня 2022 р.

м. Івано-Франківськ – 2022

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Опис дисципліни
3. Структура курсу
4. Система оцінювання курсу
5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу
6. Ресурсне забезпечення
7. Контактна інформація
8. Політика навчальної дисципліни

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Реклама в ЗМІ
Освітня програма	Журналістика
Спеціалізація (за наявності)	-
Спеціальність	061 Журналістика
Галузь знань	06 Журналістика
Освітній рівень	бакалавр
Статус дисципліни	основна
Курс / семестр	4 курс/2 семестр
Розподіл за видами занять та годинами навчання (якщо передбачені інші види, додати)	Лекції – 14 год. Семінарські заняття – 20 год. Самостійна робота – 56 год.
Мова викладання	українська
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pro/course/subscription/through/url/c87d91577979b9765954

2. Опис дисципліни

Мета та цілі курсу

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.

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.

Компетентності

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

ЗК05. 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.

3. Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Тема 1. Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття, сутність, принципи. Законодавча база	ПР 05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.	Питання, кейси
2.	Тема 2. Різновиди рекламної діяльності. Засоби поширення реклами. Медіаграмотність і реклама.	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.	Тести, кейси
3.	Тема 3. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи виникнення рекламних комунікацій	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	Питання, кейси

		інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію. ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.	
4.	Тема 4. Рекламний маркетинг, медіа планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії	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.	Питання, кейси
5.	Тема 5. Медіа як рекламоносій	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.	Тести, кейси
6.	Тема 6. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту	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 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.	Питання, кейси

4. Система оцінювання курсу

Накопичування балів під час вивчення дисципліни	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів

Лекція	0
Семінарське заняття	30
Самостійна робота	10
Індивідуальне завдання	20
Залік/Екзамен	40
Максимальна кількість балів	100

5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу (зразок)

Вили навчальної роботи	Навчальні тижні																	Разом
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Лекції																		0
Семінарські з-тя		5		5		5		5		5		5						30
Самостійна р-та																		10
Індивідуальні завдання													20	20				20
Залік /Екзамен																	40	40
Всього за тиж-нь		5		5		5		5		5		5	10	20	20		40	100

6. Ресурсне забезпечення

Матеріально-технічне забезпечення	Мультимедіа, комп'ютери
<p style="text-align: center;">Література: Основна Базова</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с. 2. Богомолова І. Політична реклама і якими законодавчими актами вона регулюється // Матеріали асоціації професійних журналістів та рекламистів Житомирщини.-2004.-14 лип. 3. Васьківський Ю. Еволюція реклами в Україні// http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_10.htm 4. Васьківський Ю. Реклама в сучасних ЗМІ і менталітет українців // Науковий вісник Ужгородського університету. – Сер. Філологія. – 2007. - №17. – С.57-59. 5. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с. 6. Гупаловська В. Психологія реклами. – Львів, 2010. – 384 с. 7. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид. 2 укр.– К.:Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html 8. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. – 384 с. 9. Іванова І.Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект. – Х.: Юрайт, 2016.372 с. 10. Корнеєв В. М. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу / Корнеєв В. М. // Вісн. Київ. ун-ту. Журналістика. – 2001. – Вип. 9. – С. 75-79. 11. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами / О. Курчин // Правничий часопис Донецького університету. – 2010. –№ 2. – С. 150–155. 12. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ : Вид-во КНЕУ, 2003. 440 с. 	

13. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ, 2000.-380с.
14. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2003. – 440с.
15. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордоном// http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm
16. Матвеев С. Політична психологія. – К., 2003. – 216 с.
17. Мельникович О. М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. – 358 с.
18. Мороз В. Українська культова протореклама / В. Мороз // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34, Ч. 2. – С. 244–248.
19. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. – 236 с.
20. Морохова В. О., Здрілюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблікрейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. – 204 с.
21. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрицько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
22. 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.
23. Подоляка Н. С. Історія зв'язків із громадськістю: конспект лекцій. – Суми, 2016. – 158 с.
24. Подоляка Н. С. Історія реклами: конспект лекцій. – Суми, 2015. – 194 с.
25. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ : Атіка, 2009. – 328 с.
26. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
27. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник ; 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. – 367 с.
28. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
29. Шотурма Н.В. Нові тенденції використання зображувальних елементів у маркетингових комунікаціях. II Міжнародна науково-практична конференція «Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку»: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 25–26 листопада 2022 р., м. Одеса. Ч. 3. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2022. С. 283-286.
30. 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. Навчальнометодичні 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 // Режим доступу : 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 проекту Качка дезінформачка у Facebook. Режим доступу: <http://city-institute.org/kachka-dezinformachka-politychna-prosvita/>

5. Качка дезінформачка: політична просвіта 1-7 випуск // Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=i2PIvmWvgm4&t=29s>
6. Маркетинг очима світил науки : веб-сайт. URL : <http://bredmarketing.bigmir.net>.
7. Міжнародний кодекс рекламної практики: Міжнародний документ від 02.12.1986 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010
8. Не вір - перевір! // Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=fNBcbUGRjIQ>
9. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. URL : <http://4p.net.ua>.
10. Про доступ до публічної інформації. Закон України.– Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
11. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні. Закон України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
12. Про інформацію. Закон України. – Режим доступу: <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. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
15. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
16. Реклама та піар – КРАПКА : веб-сайт. URL : <https://krapka.rv.ua/reklamata-piar/>.
17. Ресурси в Інтернеті: Маркетинг, Продажі, Реклама : // Режим доступу : веб-сайт. URL : http://www.management.com.ua/links/links.php?topic_id=15.
18. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

7. Контактна інформація

Кафедра	м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57 ауд. 414 навч.-лаб. корпус (4-й поверх) https://kjourn.pnu.edu.ua/ E-mail: kaf_journ@pnu.edu.ua
Викладач (і) Гостьові лектори	Шотурма Наталія Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики
Контактна інформація викладача	nataliia.shoturma@pnu.edu.ua

8. Політика навчальної дисципліни

Академічна доброчесність	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. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із
--------------------------	---

	<p>коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та заліків заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв).</p> <p>Дотримання академічної доброчесності регулюється Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/09/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%96%D1%8E-%D0%B7-%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%8C-%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D1%82%D0%B0-%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%97-%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96.pdf) та Кодексом честі університету (https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/02/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%96-%D0%9F%D0%9D%D0%A3-2021.pdf)</p> <p>Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними міркуваннями.</p>
<p>Пропуски занять (відпрацювання)</p>	<p>Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується «Положенням про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти» ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019 р.; із внесеними змінами наказом № 212 від 6.04.2021 р.).</p> <p>Покликання: https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/04/isinuvannia_no_ve2.pdf</p> <p>Для отримання допуску до підсумкового контролю студентіві необхідно отримати мінімум 25 балів за семінарські заняття чи завдання самостійної роботи.</p>

<p>Виконання завдання пізніше встановленого терміну</p>	<p>У разі виконання завдання студентом пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінка за завдання - «незадовільно», відповідно до «Положенням про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти» ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника » (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019 р.; із внесеними змінами наказом № 212 від 06.04.2021 р.) Покликання : https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/04/isinuvania_nove2.pdf</p>
<p>Невідповідна поведінка під час заняття</p>	<p>Невідповідна поведінка під час заняття регламентується рядом положень про академічну доброчесність (див. вище) та може призвести до відрахування здобувача вищої освіти (студента) «за порушення навчальної дисципліни і правил внутрішнього розпорядку вищого закладу освіти», відповідно до п.14 «Відрахування студентів» «Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів вищих закладів освіти» Покликання : https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2018/04/Polozhennia-pro-poriadok-perevedennia-vidrakhuvannia-ta-ponovlennia-studentiv-vyshchikh-zakladiv-osvity-1996.pdf</p>
<p>Додаткові бали</p>	<p>Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем. Перелік індивідуальних завдань міститься у навчальній програмі до курсу. Також, за рішенням кафедри журналістики студентам, які брали участь у науково-дослідній роботі (роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) Покликання:https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/</p>
<p>Неформальна освіта</p>	<p>Під час навчання студентам пропонується проходження додаткових курсів на платформах Prometheus та Coursera за відповідних предметним спрямуванням.</p>

	Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «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.) Покликання: https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2022/11/neformalna-osvita.pdf
--	--

Викладач **Шотурма Наталія Володимирівна**