

**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 2023 р.

м. Івано-Франківськ - 2023

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Реклама в ЗМІ
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Викладач (-і)</b>	Шотурма Наталія Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики
<b>Контактний телефон викладача</b>	+380977695896
<b>Е-mail викладача</b>	nataliia.shoturma@pnu.edu.ua
<b>Формат дисципліни</b>	нормативний
<b>Обсяг дисципліни</b>	3 кредити ЄКТС (90 годин)
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="https://test-d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/c87d91577979b9765954">https://test-d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/c87d91577979b9765954</a>
<b>Консультації</b>	Пт. 13.30-15.00
<b>2. Анотація до навчальної дисципліни</b>	
<p><i>Предметом</i> 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.</p> <p>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.</p>	
<b>3. Мета та цілі навчальної дисципліни</b>	
<p><i>Метою</i> навчальної дисципліни – сприяти прикладній та спеціалізованій підготовці фахівців із знанням теоретичних і практичних параметрів реклами як важливого компоненту та параметру соціально-комунікативної дійсності.</p> <p>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.</p>	
<b>4. Загальні та фахові компетентності</b>	

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

ЗК 1. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 4. Здатність діяти відповідально і свідомо, на засадах прав та свобод людини й громадянина, бути критичним і самокритичним.

ЗК 5. Здатність приймати ефективні рішення у професійній діяльності, працювати в команді та індивідуально/автономно.

ЗК 6. Здатність вчитися та оволодівати новітніми знаннями та генерувати нові ідеї.

ЗК 7. Здатність застосовувати набуті знання в практичних ситуаціях.

ЗК 8. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

ЗК 10. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ФК 2. Здатність формувати інформаційний контент;

ФК 3. Здатність створювати медіапродукт;

ФК 4. Здатність організовувати та контролювати командну професійну діяльність;

ФК 5. Здатність до використання відкритих ресурсів, інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій для створення медіапродукту;

ФК 6. Здатність ефективно просувати створений медіа продукт;

ФК 8. Здатність орієнтуватися в напрямках і тенденціях світової, української журналістики й публіцистики.

### **5. Програмні результати навчання**

ПРН 1. Виконує всі фахові виробничі та творчі операції у засобах масової інформації, організаційно-технічні роботи, пов'язані з підготовкою матеріалу до друку чи передачі в ефір (макетування, монтаж);

ПРН 2. Виконує професійну діяльність на основі законів маркетингу (вивчення мас-медійного ринку), менеджменту та економіки й організації мас-медійної справи;

ПРН 3. Аналізує, оцінює, редагує, готує до друку/ефіру авторські текстові, аудіо- й аудіовізуальні, мультимедійні матеріали;

ПРН 8. Використовує системні знання й сучасні методи впливу мас-медіа;

ПРН 9. Використовує знання про основні періоди становлення і розвитку друкованих ЗМІ, радіо, телебачення, інформагентств, інтернет-ЗМІ в Україні й за кордоном;

ПРН 10. Працює зі статистичною та соціологічною інформацією, вивчає суспільні проблеми соціологічними методами, з використанням елементів економічного аналізу;

ПРН 11. Застосовує прийоми посилення ефективності текстів різних жанрів у різних ЗМІ на різні теми;

ПРН 13. Володіє логічним апаратом аналізу твору, законами логіки, що можуть використовуватися в роботі журналіста;

ПРН 15. Готує контент для будь-якого виду ЗМІ, виходячи з його специфіки;

ПРН 16. Застосовує знання про сучасні комунікативні технології;

ПРН 17. Застосовує у практичній діяльності інформацію про основні періоди розвитку і напрями журналістської науки, її складники й понятійний апарат;

ПРН 18. Застосовує міжнародні журналістські стандарти, принципи журналістської етики, національні етичні норми, етикетні правила на різних етапах професійної діяльності.

### **6. Організація навчання**

Обсяг курсу 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	18 год.
семінарські заняття / <b>практичні</b> / лабораторні	18 год.
самостійна робота	54 год.

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
8-й семестр	061 Журналістика	4 рік	нормативний
Тематика навчальної дисципліни			
Тема	Кількість годин		
	лекції	заняття	самост.роб.
<b>Тема 1.</b> Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття, сутність, принципи. Законодавча база	3	3	9
<b>Тема 2.</b> Різновиди рекламної діяльності. Засоби поширення реклами	3	3	9
<b>Тема 3.</b> Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи виникнення рекламних комунікацій	3	3	9
<b>Тема 4.</b> Рекламний маркетинг, медіа планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії	3	3	9
<b>Тема 5.</b> Медіа як рекламоносії	3	3	9
<b>Тема 6.</b> Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту	3	3	9
<b>Загальна</b>	18	18	54
<b>7. Система оцінювання навчальної дисципліни</b>			
Загальна система оцінювання курсу	Поточне тестування та самостійна робота - 55 балів. Контрольна робота – 10 балів. Бриф – 5 балів. Підсумкова письмова робота (залік) – 30 балів.		
Вимоги до письмової роботи	Письмовий контроль у вигляді модульної контрольної роботи, виконання індивідуальних завдань, поточного тестування.		
Практичні заняття	Робота на практичному занятті оцінюється за 5-бальною шкалою в залежності від повноти відповіді студента.		

Умови допуску до підсумкового контролю	Для отримання допуску до підсумкового контролю студенту необхідно отримати мінімум 25 балів за семінарські заняття чи завдання самостійної роботи.
--	--

### 8. Політика курсу

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.

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>)

Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними міркуваннями.

### 9. Рекомендована література

#### Базова

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](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 англ., 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. Корнєєв 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 закордоном. URL: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti\\_Maevsky.htm](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. Обрителько 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 проекту «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 проекту 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](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010)
8. Не вір - перевір! URL: <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. 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](http://www.management.com.ua/links/links.php?topic_id=15).
18. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.