МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету журналістики

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Костюк В.В.

(підпис) (ініціали та прізвище)

«\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021

**«Наукова спеціалізація з рекламної та ПР-комунікаціЇ»**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки **магістр**

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти

спеціальності **061 – журналістика**

освітньо-професійна програма **реклама та зв’язки із громадськістю**

**Укладач** Ковпак Вікторія Анатоліївна, д.соц.ком., доцент

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухвалено  на засіданні кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності  Протокол № 1 від “30” серпня 2021 р.  Завідувач кафедри  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.В.Березенко  (підпис) (ініціали, прізвище ) | Ухвалено науково-методичною радою  факультету журналістики  Протокол № 1 від “31” серпня 2021р.  Голова науково-методичної ради факультету  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Романюк  (підпис) (ініціали, прізвище ) |

|  |
| --- |
| Погоджено  з навчально-методичним відділом  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) (ініціали, прізвище) |

2021 рік

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Галузь знань, спеціальність,**  **освітня програма**  **рівень вищої освіти** | **Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі** | **Характеристика навчальної дисципліни** | |
| очна (денна) форма здобуття освіти | заочна (дистанційна)  форма здобуття освіти |
| **Галузь знань**  06 «Журналістика» | Кількість кредитів – 3 | **Вибіркова** | |
| **Блок дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності** | |
| **Спеціальність**  061 Журналістика | Загальна кількість годин –  90 | **Семестр:** | |
| 3-й |  |
| **Освітньо-професійна програма**  Реклама та зв’язки із громадськістю | Змістових модулів – 4 | **Лекції** | |
|  | 6 год. |
| **Практичні** | |
|  | 4 год. |
| Рівень вищої освіти:  **магістерський** | Кількість поточних контрольних заходів – 8 | **Самостійна робота** | |
|  | 80 год. |
| **Вид підсумкового**  **семестрового контролю:**  залік | |

*2. Мета та завдання навчальної дисципліни*

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Наукова спеціалізація з рекламної та ПР-комунікації» є визначення основних тенденцій та методологічної платформи дослідницьких перспектив рекламної та ПР-комунікації

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Наукова спеціалізація з рекламної та ПР-комунікації» є:

* ознайомити студентів з основними трендами наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації;
* представити методологічний інструментарій наукового дискурсу рекламної та ПР-комунікації;
* сформувати уявлення про форми репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації;
* охарактеризувати наукового креатора в царині рекламної та ПР-комунікації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати**:

* основні тренди наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації;
* методологічний інструментарій наукового дискурсу рекламної та ПР-комунікації;
* форми репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації;
* особливості наукового креатора в царині рекламної та ПР-комунікації;

**уміти:**

- аналізувати основні тренди наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації;

- застосовувати методологічний інструментарій наукового дискурсу рекламної та ПР-комунікації;

- володіти навиками репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації;

- створення культурних проєктів;

- діяльність наукового креатора в царині рекламної та ПР-комунікації.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **компетентностей**:

|  |  |
| --- | --- |
| Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності | Методи і контрольні заходи |
| Програмні компетентності:  З*агальні компетентності*  ЗК4. Здатність опановувати знання й розуміти предметну сферу та професійну діяльність;  ЗК6 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;  ЗК7 Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій  ЗК10 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами інших галузей знань / видів економічної діяльності);  *Фахові компетентності:*  ФК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій до своєї професійної діяльності;  ФК2. Здатність організовувати і проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій;  ФК4 Здатність формувати інформаційний контент;  ФК7. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт;  ФК7. Здатність проводити дослідження з метою ефективного просування медійного продукту; | Методи:  Словесні методи (робота з навчальними матеріалами).  Практичні методи (практичні кейси).  Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).  Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія). |
| Програмні результати навчання  РН3н2 Знання вітчизняної історії та культури, розуміння причинно-наслідкових зв’язків розвитку суспільства й уміння їх використовувати в професійній і соціальній дільності.  РНУ1. Уміння володіти методами спостереження, ідентифікації, класифікації та аналізу предмета діяльності.  РНУ4. Уміння працювати з інформацією, здійснювати пошук, збереження, обробку й аналіз інформації з різних джерел і баз даних, представляти її в необхідному форматі з використанням інформаційних, комп'ютерних технологій.  РНУ6. Уміння використовувати мовностилістичні засоби для чіткого формулювання думки й викладення фактів у межах визначених форм і жанрів журналістики, наукових розвідках.  РНЗЗ4. Здатність створювати інформаційний продукт.  РНЗЗ5. Здатність використовувати новітні технології для створення якісного контенту.  РНК1. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).  РНК2. Здатність працювати в команді.  РНК5. Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності.  РНК6. Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію  РН5. Узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов’язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням  РНАіВ3. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.  РНАіВ4. Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та / або груп осіб.  РНАіВ6. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту | Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий).  Самостійно-пошукові методи (індивідуальна робота).  Контрольні заходи: захист лабораторних завдань; індивідуальне практичне завдання; залік. |

**Міждисциплінарні зв’язки.** курс «Наукова спеціалізація з рекламної та ПР-комунікації» пов’язаний із дисциплінами циклу професійної теоретичної та практичної підготовки, а саме: «Якісні і кількісні методи медіадосліджень», «Прикладні соціально-комунікаційні технології».

**3. Програма навчальної дисципліни**

***Змістовий модуль 1. Основні тренди наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації***

Дослідницькі опції рекламної та ПР-комунікації: аналіз дисертацій, наукових розвідок. Тренди рекламної та ПР-комунікації.

***Змістовий модуль 2. Методологічний інструментарій наукового дискурсу рекламної та ПР-комунікації****.*

Основні методики дослідження ефективності реклами. Психологічні дослідження рекламної та ПР-діяльності. Методи дослідження ПР-діяльності. Міждисциплінарність дослідницьких проєктів.

***Змістовий модуль 3. Форми репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації.***

Спецпроєкти. Конференції. Круглі столи. Індустрія наукових публікацій у ХХІ сторіччі.

***Змістовий модуль 4. Науковий креатор в царині рекламної та ПР-комунікації***

Наука про рекламу та ПР як творчість. Організація наукового колективу. Підготовка та представлення презентацій. Підготовка запитів на фінансування наукових досліджень та управління науковими проєктами.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль | Усього  годин | Аудиторні (контактні) години | | | | | | Самостійна робота, год | | Система накопичення балів | | |
| Усього  годин | Лекц., год | | Практ., год. | | | Теор.  зав-ня,  к-ть балів | Практ.  зав-ня,  к-ть балів | Усього  балів |
| о/д  ф. | з/дист  ф. | о/д  ф. | з/дист  ф. | | о/д  ф. | з/дист  ф. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** |
| 1 | 15 | 4 |  | 2 |  | | 2 |  | 11 | 5 | 10 | 15 |
| 2 | 15 | 4 |  | 2 |  | | 2 |  | 11 | 10 | 10 | 20 |
| 3 | 15 | 2 |  | 2 |  | |  |  | 13 | 5 | 10 | 15 |
| 4 | 15 |  |  |  |  | |  |  | 15 |  | 10 | 10 |
| Усього за змістові модулі | 60 | 10 |  | 6 |  | | 4 |  | 50 | 20 | 40 | 60 |
| Підсумковий семестровий контроль  **залік** | 30 |  |  |  |  | |  |  | 30 |  |  | 40 |
| Загалом |  | | **90** | | | | | | | **100** | | |

**5. Теми лекційних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| заоч. |
| 1 | Основні тренди наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації | 2 |
| 2 | Методологічний інструментарій наукового дискурсу рекламної та ПР-комунікації. | 2 |
| 3 | Форми репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації | 2 |
| 4 | Науковий креатор в царині рекламної та ПР-комунікації |  |
| Разом |  | 6 |

**6. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| заочн. |
| 1 | Наукова спеціалізація з рекламної та ПР-комунікації: тренди, методологія. | 2 |
| 2 | Методологічний інструментарій наукового дискурсу рекламної та ПР-комунікації. | 2 |
| 3 | Форми репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації |  |
| 4 | Науковий креатор в царині рекламної та ПР-комунікації |  |
| Разом |  | 4 |

**7. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| ден. |
| 1 | Наукова спеціалізація з рекламної та ПР-комунікації: тренди, методологія. | 11 |
| 2 | Методологічний інструментарій наукового дискурсу рекламної та ПР-комунікації. | 11 |
| 3 | Форми репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації | 13 |
| 4 | Науковий креатор в царині рекламної та ПР-комунікації | 15 |
| Разом |  | 50 |

**Індивідуальне практичне завдання. 1)** Взяти участь у науковому заході (міжнародному/всеукраїнському/університетькому), отримавши як результат публікацію у науковому виданні та/або виступ на заході. 2) Запропонувати та реалізувати кроки з популяризації наукової спеціалізації з рекламної та ПР-комунікації

**7. Види і зміст поточних контрольних заходів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  змістового  модуля | Вид поточного  контрольного заходу | Зміст поточного  контрольного заходу | Критерії  Оцінювання | Усього  балів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Тест 1 за теоретичними питаннями ЗМ 1  в системі Мудл | Навчальний матеріал за ЗМ 1 | Кількість питань – 5, кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал. | 5 |
| Усне опитування та практичне завдання | Усне опитування за планом:  План 1. **Наукова спеціалізація з рекламної та ПР-комунікації: тренди, методологія**. Дослідницькі опції рекламної та ПР-комунікації: аналіз дисертацій, наукових розвідок. Тренди рекламної та ПР-комунікації.  **Практичні завдання**: 1) Проаналізувати дослідницькі опції рекламної та ПР-комунікації. а саме через аналіз дисертацій, наукових розвідок. 2) Охарактеризувати тренди рекламної та ПР-комунікації на основі конкретних кейсів (15 зразків). 3) Обрати тему для своєї розвідки | Відповіді на усні запитання та виконання практичного завдання – 10 б. | 10 |
| **Усього за ЗМ 1**  **контр.**  **заходів** | 2 |  |  | 15 |
| 2 | Тест 2 за теоретичними питаннями ЗМ 1  в системі Мудл | Навчальний матеріал за ЗМ 2 | Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал. | 10 |
| Усне опитування та практичне завдання | Усне опитування за планом *2.* **Методологічний інструментарій наукового дискурсу рекламної та ПР-комунікації**.  Основні методики дослідження ефективності реклами. Психологічні дослідження рекламної та ПР-діяльності. Методи дослідження ПР-діяльності. Міждисциплінарність дослідницьких проєктів.  **Практичні завдання**: Проаналізувати сучасні методологічні підходи для дослідження рекламної та ПР-діяльності. Обрати та обґрунтувати методологічний пакет для підготовки своєї наукової розвідки | Відповіді на усні запитання та виконання практичного завдання – 10 б. | 10 |
| **Усього за ЗМ 2**  **контр.**  **заходів** | 2 |  |  | 20 |
| 3 | Тест 3 за теоретичними питаннями ЗМ 3  в системі Мудл | Навчальний матеріал за ЗМ 3 | Кількість питань – 5, кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал. | 5 |
| Усне опитування та практичне завдання | Усне опитування за планом 3. **Форми репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації.**  Спецпроєкти. Конференції. Круглі столи. Індустрія наукових публікацій у ХХІ сторіччі **Практичні завдання:** 1. Обрати форму репрезентації наукових досліджень рекламної та ПР-комунікації. | Відповіді на усні запитання та виконання практичного завдання – 5 б. | 10 |
| **Усього за ЗМ 3**  **контр.**  **Заходів** | 2 | : |  | 15 |
| 4 | Тест 4 за теоретичними питаннями ЗМ 4  в системі Мудл | Навчальний матеріал за ЗМ 4 | Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал | 10 |
| Усне опитування та практичне завдання | Усне опитування за планом 4. **Науковий креатор в царині рекламної та ПР-комунікації**  Наука про рекламу та ПР як творчість. Організація наукового колективу. Підготовка та представлення презентацій. Підготовка запитів на фінансування наукових досліджень та управління науковими проєктами**.** | Відповіді на усні запитання та виконання практичного завдання | - |
| **Усього за ЗМ 4**  **контр.**  **заходів** | 2 |  |  | 10 |
| **Усього за змістові модулі контр.**  **заходів** | **8** |  |  | **60** |

**8. Підсумковий семестровий контроль**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Форма | Види підсумкових  контрольних  заходів | Зміст підсумкового  контрольного заходу | Критерії  Оцінювання | Усього балів |
| **З а л і к** | Теоретичні завдання | Усна частина заліку передбачає розгорнуту та обґрунтовану відповідь на одне теоретичне питання.  Перелік питань на залік поданий у системі Мудл https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11384 | Залік проводиться при очній/дистанційній формі навчання. Складається із відповіді на теоретичне питання та тестів у системі Мудл.  За відповіді на теоретичне питання та тестові завдання студент може отримати до 10 балів. | 10 |
| Індивідуальне практичне завдання | 1) Взяти участь у науковому заході (міжнародному/всеукраїнському/університетському), отримавши як результат публікацію у науковому виданні та/або виступ на заході. 2) Запропонувати та реалізувати кроки з популяризації наукової спеціалізації з рекламної та ПР-комунікації | Студент може отримати до 30 балів за результат проходження онлайн-курсу чи виконання практичних кейсів | 30 |
| **Усього за підсумковий семестровий контроль** | **2** |  |  | **40** |

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***За шкалою***  *ECTS* | *За шкалою*  **Університету** | **За національною шкалою** | |
| **Екзамен** | **Залік** |
| A | 90 – 100  (відмінно) | *5 (відмінно)* | *Зараховано* |
| B | 85 – 89  (дуже добре) | 4 (добре) |
| C | 75 – 84  (добре) |
| D | 70 – 74  (задовільно) | 3 (задовільно) |
| E | 60 – 69  (достатньо) |
| FX | 35 – 59  (незадовільно – з можливістю повторного складання) | 2 (незадовільно) | Не зараховано |
| F | 1 – 34  (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом) |

**9. Рекомендована література**

**Основна**

1. Аналітичне дослідження: соціальна реклама в Україні. URL: https://imi.org.ua/monitorings/analitychne-doslidzhennya-sotsialna-reklama-v-ukrajini-i28346

2. Баран В. Рекламні статті. URL: https://leosvit.com/art.

3. Березенко В. Наукове осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. ком.: 27.00.01. Київ, 2014. 32 с.

4. Березенко В. РR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Владимирова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.

5. Бондарець Б. Якісні методи в соціологічних дослідженнях реклами. *Наукові праці. Соціологія.* URL: file:///C:/Users/1/Downloads/Npchdusoc\_2015\_258\_246\_15.pdf.

6. Говера О., Рижий І. Якісні дослідження в рекламі: теоретичні аспекти. URL: http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-77/16.pdf

7. Джефкінс Ф. Рекламні дослідження. *Реклама.* URL:https://pidru4niki.com/19480327/marketing/reklamni\_doslidzhennya#google\_vignette

8. Добровольська Д. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/dobrovolska\_d.\_m.\_translation\_research\_methodology\_of\_advertising\_texts\_main\_translation\_strategies.pdf.

9. Корнєєв В. Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях. URL: Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV (13), Issue: 82, 2016

10. Лещук О. Методи дослідження слоганів. URL: file:///C:/Users/1/Downloads/is\_2013\_17\_17.pdf.

11. Лисий А. Методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств. *Право та державне управління.* 2020. № 4. С. 241–249.

12. Согорін А. Методологія дослідження соціології реклами. URL: http://apfs.onua.edu.ua/index.php/APFS/article/view/215

13. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. Management Science, http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902

14. [Martin Eisend](https://www.tandfonline.com/author/Eisend%2C+Martin). Old meets new: how researchers can use existing knowledge to explain advertising in new media. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2018.1493825

**Інформаційні ресурси**

1. http://www.nbuv.gov.ua/node/1539
2. https://platfor.ma/specials/