

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

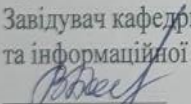
ЗАТВЕРДЖУЮ
Декаан факультету журналістики
Журналістики В.В. Костюк
« 23 » січня 2024
М. Запоріжжя
Україна

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

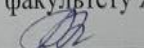
підготовки бакалавра
очної (денної) форм здобуття освіти
спеціальності 061 Журналістика
підготовки бакалавра
освітньо-професійна програма «Журналістика»

Укладачка: Санакоєва Н.Д., к. філол. н., доцент

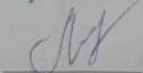
Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціальних
комунікацій та інформаційної діяльності

Протокол № 7 від "23" січня 2024 р.
Завідувач кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності
 В.В. Березенко

Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики

Протокол № 6 від "24" січня
2024 р.
Голова науково-методичної ради
факультету журналістики
 Н.В. Романюк

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

 Ю.В. Любченко

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3
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
Галузь знань <i>06 Журналістика</i>	Кількість кредитів – 3	За вибором студента Цикл професійної підготовки
Спеціальність <i>061 Журналістика</i>	Загальна кількість годин – 90	Семестр: 2-й
Освітньо-професійна програма <i>Журналістика</i>	Змістових модулів – 4	Лекції 12 год
		Практичні 22 год
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів –8	Самостійна робота 58 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Реклама та зв'язки із громадськістю» є засвоєння необхідних знань у сфері реклами та зв'язків із громадськістю сучасного медіапростору України. Курс сприяє формуванню навичок організації рекламної та ПР-діяльності, зокрема планування і реалізації кампаній соціального типу, створення позитивного іміджу та фірмового стилю установи, розробки результативних рекламних та ПР-текстів, сценаріїв теле- радіо реклами, інтернет-реклами; усебічного аналізу та створення рекламної та ПР-продукції різних типів; опануванню законодавчих норм у сфері реклами; таргетування цільової аудиторії.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Реклама та зв'язки із громадськістю» є: опанування теоретичних засад курсу;

– розкриття змісту основних концепцій, теоретичних принципів і основних понять, які використовуються представниками світової та вітчизняної науки в цій галузі;

– формування уміння оцінювати результативність реклами та використання основних напрямків її розповсюдження;

– сприяння виробленню навичок організації рекламної та ПР-діяльності, зокрема створення позитивного іміджу та фірмового стилю установи, розробки результативних рекламних текстів тощо.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

– правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі;

– основні напрямки сучасної рекламної та ПР-діяльності – традиційні та новітні;

- типологію рекламної продукції та рекламних і PR-кампаній;
- правові та етичні норми рекламної та PR-діяльності, чинні в Україні й у світі та історію їх укладання.

уміти:

- практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної та PR-діяльності;
- створювати рекламну та PR-продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ.
- формувати рекламний контент у відповідності із нормами чинного законодавства та сучасними критеріями ефективності;
- досліджувати рекламний контент певної ТМ щодо використання творчих рекламних стратегій;
- таргетувати цільову аудиторію;
- оперувати актуальною інформацією щодо структури та особливостей рекламної комунікації у медіапросторі України;
- організовувати і проводити кампанії соціального типу.

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p>Здатність формувати інформаційний та рекламний контент.</p> <p>Здатність створювати інформаційний продукт.</p> <p>Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p>	<p>Методи: пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, методи моделювання проблемної ситуації, наочні методи.</p> <p>Конкретизація навчальних методів: моделювання типових ситуацій рекламної діяльності відповідно до вимог сучасного рекламного законодавства; використання кейс-методів (ситуаційні завдання); аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, викладених у різних джерелах інформації, з метою підготовки відповідей на поставлені напередодні запитання; підготовка презентацій та інфографік.</p> <p>Контрольні заходи: тести, захисти групових практичних завдань, самоаналіз, взаємоконтроль.</p>
<p>Здатність організувати і контролювати командну професійну діяльність.</p>	<p>Методи: репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, методи моделювання проблемної ситуації.</p> <p>Контрольні заходи: тести, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.</p>
<p>Здатність проводити дослідження з метою ефективного просування медійного продукту.</p>	<p>Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації.</p> <p>Контрольні заходи: тести, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.</p> <p>Конкретизація навчальних методів: виконання групових проєктів, пітчинг.</p>

	<p>Методи: метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, методи моделювання проблемної ситуації, використання кейс-методів (ситуаційні завдання).</p> <p>Контрольні заходи: тести, опитування, захисти групових практичних завдань, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.</p>
<p>Здатність працювати в правовому полі медійної галузі.</p> <p>Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.</p>	<p>Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації.</p> <p>Контрольні заходи: тести, опитування.</p>

Міждисциплінарні зв'язки. Курс «Реклама та зв'язки із громадськістю» пов'язаний з дисципліною «Креативне письмо».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Реклама як комунікативний процес

Реклама: поняття, сутність, структура. Структура дефініцій реклами (за В.Бугримом): галузеві (маркетингові, соціологічні тощо); базові (що містяться у словниках та енциклопедіях); ті, що регламентують рекламну сферу (належать до законів, положень, інструкцій); авторські (мають високий науковий статус); прикладні (репрезентують розмаїття поглядів на рекламу, представлені в спеціальній і прикладній літературі). Комунікаційний та соціокультурний підходи до реклами. Функції та цілі реклами. Цілі: пізнавальні (відображення інформації про товар чи фірму); впливу (спрямовані на зміну в уявленнях споживача, переконання); спонукання (переконання здійснити певну дію за короткий час). Функції реклами у контексті соціокультурного аспекту реклами. Класифікаційні підходи до реклами. Рекламні типи і види. Комерційна і некомерційна реклама. Їх види. Класифікація реклами за критеріями: канали передачі рекламної інформації; цілі реклами; інтенсивність реклами; спосіб впливу на органи відчуттів; характер впливу.

Змістовий модуль 2.

Правове регулювання рекламної діяльності

Види регулювання рекламної діяльності (державне, корпоративне, громадське, професійне, споживче, ментальне, авторське, міжнародне). Закон України «Про рекламу»: зміст, загальні вимоги, принципи рекламної діяльності та її правового регулювання, юридичні наслідки порушення законодавства про рекламу. Недобросовісна, прихована, порівняльна реклама. Ідентифікація реклами. Специфіка рекламування алкогольних та тютюнових виробів. Реклама і діти. Реклама на телебаченні і радіо. Реклама у друкованих ЗМІ. Реклама зброї. Реклама лікарських засобів. Міжнародний кодекс рекламної практики як інструмент самодисципліни.

Змістовий модуль 3.

Створення рекламної продукції: маркетинговий підхід.

Рекламна карта українського ринку

Сутність понять «торгова марка», «товарний знак», «бренд». Споживачі: типологія, психологічна характеристика. Творчі рекламні стратегії. Поняття «рекламні стратегії» та «творчі рекламні стратегії». Творчі рекламні стратегії раціоналістичного типу. Творчі рекламні стратегії проєкційного типу. Фірмовий стиль, як складник корпоративної ідентифікації. Споживачі та цільова аудиторія: класифікаційні підходи. Теорія поколінь. Класифікація рекламних агенцій: агентство з повним циклом обслуговування,

спеціалізовані агентства, творчі майстерні, віртуальні агентства. Рекламне агентство в системі відносин з рекламодавцем та споживачем. Рекламні агенції BBDO Ukraine, Saatchi&Saatchi Ukraine, PROVID, Geometry Global Ukraine, TWIGA Idea, Arriba! , Havas Worldwide Ukraine, Leo Burnett Ukraine, Adventa Lowe, THINKMcCANN: загальна характеристика, історія, структура, творче портфоліо, рекламодавці. Рекламні агентства України: історія, загальна характеристика, творчі портфоліо. Власне українські рекламні агентства у рейтингах ВРК.

Змістовий модуль 4.

ПР як сфера професійної діяльності

Паблік рілейшнз (ПР) як сфера професійної діяльності. Виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності. Сутність і принципи ПР. Спільні і відмінні ознаки ПР та інших сфер діяльності. Спільні і відмінні ознаки ПР і журналістики. Спільні і відмінні ознаки ПР і реклами. Спільні і відмінні ознаки ПР і інформаційно-комунікаційних технологій. Організаційно-психологічні передумови ефективності ПР. Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі соціального управління. Роль ПР у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації). ПР у системі менеджменту. ПР у системі маркетингу. ПР у забезпеченні зовнішніх зв'язків фірми (організації). ПР у формуванні іміджу фірми (організації). ПР як засіб протидії кризовим ситуаціям. Використання ПР у лобістських цілях. Інформаційно-посередницькі функції ПР.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години			Самостійна робота, год	Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекції, год	Практ. заняття		Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	о/д ф.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	15	6	2	4	9	6	9	15
2	15	10	4	6	5	6	9	15
3	15	10	4	6	5	6	9	15
4	15	8	2	6	7	6	9	15
Усього за змістові модулі	60	34	12	22	26	24	36	60
Підсумковий семестровий контроль: залік	30				30	20	20	40
Загалом					90		100	

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	Реклама як комунікативний процес.	2
2	Правове регулювання рекламної діяльності.	4
3	Створення рекламної продукції: маркетинговий підхід. Рекламна карта українського ринку	4
4	ПР як сфера професійної діяльності.	2
Разом		12

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	Реклама як комунікативний процес.	4
2	Правове регулювання рекламної діяльності.	6
3	Створення рекламної продукції: маркетинговий підхід. Рекламна карта українського ринку	6
4	ПР як сфера професійної діяльності.	6
Разом		22

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	Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми .	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 1 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 4 б. За участь в обговоренні – 2 б.	6
	Практичне завдання – укласти добірку зразків реклами за різними типами; проаналізувати різні визначення поняття «реклама».	Вимоги до виконання та оформлення: оформити як презентацію, яка ілюструватиме теоретичні питання плану прикладами.	Практичне завдання – 9 б.	9
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			15
2	Теоретичне завдання – ознайомитися із ключовими	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 1 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 4 б. За участь в обговоренні – 2 б.	6

	положеннями ЗУ «Про рекламу».			
	Практичне завдання – презентувати проведене аналітичне дослідження особливостей рекламної комунікації щодо дотримання законодавчих норм.	Вимоги до виконання та оформлення: аналітичний опис подати у формі презентації.	Практичне завдання – 9 б.	9
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			15
3	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 1 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 2 б. Тест – 3 б.	6
	Практичне завдання – дослідити еволюцію ФС української та зарубіжної ТМ; зробити добірку реклами за видами рекламних стратегій; укласти робочий глосарій до теми.	Вимоги до виконання та оформлення: аналітичний опис подати у формі презентації; добірку прикладів оформити як посилання на відео у документі Word за видами рекламних стратегій.	Практичне завдання – 9 б.	9
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			15
4	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 1 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 2 б. Тест – 3 б.	6
	Практичне завдання – проаналізувати рекламні кейси попередньо обраних власне українських агенцій.	Вимоги до виконання та оформлення: аналітичний опис подати у формі презентації; підкріпити прикладами рекламних кейсів.	Практичне завдання – 9 б.	9
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			15
Усього за змістові	8			60

модулі контр. заходів				
--------------------------------------	--	--	--	--

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Теоретичне завдання: тестування на платформі MOODLE.	Питання за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів (розділ 3 РП)	Відповідь на заліку (тах 20 балів) передбачає відповідь на питання тесту на платформі Moodle: (50 питань – за кожну правильну відповідь 0,4 бала)	20
	Індивідуальне практичне завдання	Передбачає створення та поширення соціальної реклами у соцмережах. Вимоги та рекомендації до оформлення індивідуального практичного завдання розміщені на платформі Moodle: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5773	Захист групового творчого проєкту або індивідуального дослідницького завдання – 20 б.	20
Усього за підс. сем. контроль				40

9. Рекомендована література

Основна

1. Бугрим В. Реклама інформаційної продукції : конспект лекцій. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/>
2. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
3. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
4. Санакоєва Н. Психологія реклами. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.
5. Санакоєва Н., Березенко В. Теорія і практика реклами. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 114 с.
6. Санакоєва Н., Березенко В. Теорія і практика реклами PR. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 178 с.

Додаткова

1. Санакоєва Н.Д. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 126 с.
2. Санакоєва Н., Куш С. Медіахолдинги в інформаційному просторі України. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2015. № 4 (24). С. 100-104.
3. Санакоєва Н. Репрезентація транснаціональних рекламних холдингів в Україні *Proceedings of the II nd International Scientific and Practical Conference "Modern Scientific Achievements and Their Practical Application (October 20-21, 2015, Dubai, UAE)".* Р. 12-17.
4. Санакоєва Н.Д., Закарлюка М.П. Спонсорство як рекламно-комунікативна технологія у медіахолдингу Starlightmedia. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. №4. С. 124 – 128.
5. Санакоєва Н.Д., Куш С.Г. Транснаціональний медіабренд «FORBES»: позиціонування та специфіка реклами у «FORBES Україна». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С.129 – 133.
6. Санакоєва Н., Березенко В., Доценко К., Кудінов І., Іванець Т. Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. №4 (32). С. 216–223. URL :http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_4_41
7. Sanakoyeva N. The role of the social advertising in the national media education system: Ukrainian experience *Media4u Magazine (Czech Republic, Чехія)*, 2015. Р. 54-60.
8. Sanakoyeva N., Berezenko V. Chronology of development of social advertising in Ukraine. *Media4u Magazine. Media & Education 2016 (Czech Republic, Чехія). Praha, 2018 P. 194 –202.* URL : <http://www.media4u.cz/mav/9788087570418.pdf/>
9. Gotter A. The Beginner's Guide to YouTube Marketing. URL: <https://adespresso.com/blog/youtube-marketing/>
10. Wells W., Moriarty S., Burnett J. Advertising: Principles & Practice. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2016. 624 p.

Інформаційні ресурси

1. Banda Agency [офіційний вебсайт]. URL : <https://banda.agency>
2. Marketing Media Review: MMR. URL : <https://mmr.ua>
3. Leo Burnett Ukraine [офіційний вебсайт]. URL : <http://www.leoburnett.ua>
4. WPP [офіційний вебсайт] URL : <http://www.wpp.com/wpp/>
5. Omnicomgroup [офіційний вебсайт] URL : <http://www.omnicomgroup.com>
6. Publicis Groupe [офіційний вебсайт] URL : <http://www.publicisgroupe.com/#/en/group>
7. Interpublic Group [офіційний вебсайт] URL : <http://www.interpublic.com>
8. Dentsu [офіційний вебсайт] URL : <http://www.dentsu.com/about/summary/index.html>
9. Dentsu Aegis Network [офіційний вебсайт] URL : <http://www.dentsuaegisnetwork.com/WhoWeAre/KeyOffices>
10. Havas [офіційний вебсайт] URL : <http://www.havas.com/group>
11. Atlantic Group [офіційний вебсайт] // URL : <http://agl-media.com/en/about-atlantic-group/managment/>
12. Dentsu Aegis Network Ukraine [офіційний вебсайт] URL : <https://www.facebook.com/dentsuaegisnetworkua/>
13. WPP [офіційний вебсайт] URL : <http://www.wpp.com/wpp/companies/groupm/>
14. HAVAS Worldwide Ukraine [офіційний вебсайт] URL : <http://havaswwukraine.com.ua/agentstvo.html>
15. ЗУ «Про рекламу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
16. Директива N 79/112/ЄС Ради ЄС про зближення законів держав – членів ЄС щодо маркування, представлення і реклами харчових продуктів, призначених для

продажу кінцевому споживачу від 18.12.1978. URL:
http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_702.

17. Директива Ради 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» від 10.09.1984. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_347.
18. Міжнародний кодекс рекламної практики від 02.12.1986 р. URL : <https://docs.dtki.ua/doc/1014.2755.0>.