

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики  
В.В. Костюк

« 23 » січня 2024



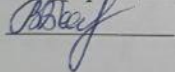
**ПРАКТИКУМ ІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**  
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра  
очної (денної) форм здобуття освіти  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньо-професійна програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

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

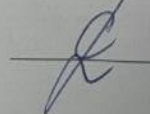
Ухвалено науково-методичною радою  
факультету журналістики

Протокол № 6 від "24" січня  
2024 р.

Голова науково-методичної ради  
факультету журналістики

  
Н.В. Романюк

Погоджено  
Гарант освітньо-професійної програми

  
Н.Д. Санакоєва

2024 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3
<b>Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти</b>	<b>Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
		очна (денна) форма здобуття освіти
<b>Галузь знань 06 Журналістика</b>	Кількість кредитів – 3	<b>Вибіркова</b>
		<b>Цикл професійної підготовки освітньої програми</b>
		вибіркова
<b>Спеціальність 061 Журналістика</b>	Загальна кількість годин – 90	<b>Семестр:</b>
		2-й
<b>Освітньо-професійна програма Реклама і зв'язки з громадськістю</b>	Змістових модулів – 4	<b>Лабораторні</b>
Рівень вищої освіти: <b>бакалаврський</b>	Кількість поточних контрольних заходів – 8	32 год.
		<b>Самостійна робота</b>
		58 год.
		<b>Вид підсумкового семестрового контролю:</b> екзамен

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** вивчення навчальної дисципліни «Практикум із соціальної реклами» є набуття студентами вмінь із галузі рекламної діяльності у соціальній сфері в усіх її сучасних формах, усвідомлення ними ключових процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення соціальної рекламної продукції.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Практикум із соціальної реклами» є:

- опанування теоретичних принципів функціонування соціальної реклами та її базових характеристик;
- засвоєння змісту концепції Social Marketing;
- ознайомлення студентів з правовим регулюванням соціальної реклами в Україні;
- формування практичних навичок розробки та реалізації соціальної рекламної кампанії;
- набуття умінь здійснення маркетингової, рекламної та PR-діяльності, презентації та просування ідей, цінностей у соціальних медіа.

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

- понятійний та категорійний апарат у сфері соціального маркетингу;
- основні принципи та відмінності соціальної реклами;

- етапи розробки та реалізації соціальної рекламної кампанії;
- принципи та вимоги до соціальної реклами згідно ЗУ «Про рекламу»;

**уміти:**

- ідентифікувати соціальну рекламу;
- планувати і реалізовувати соціальні рекламні кампанії;
- визначити цільову аудиторію, завдання та комунікативну стратегію для соціальної рекламної кампанії;
- оцінювати ефективність рекламних заходів;
- створювати рекламні креативи для соціальної реклами.

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
<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. Конкретизація навчальних методів: виконання групових проєктів, пітчінг.</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>Здатність створювати рекламний, PR-продукт, медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення, психології ПР сприйняття його цільовою аудиторією</p> <p>Здатність використовувати сучасні рекламні, інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.</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.**

Відповідно до структурно-логічної схеми ОПП курс «Практикум із соціальної реклами» пов'язаний із такими дисциплінами, як «Теорія та практика реклами», «Теорія та практика ПР», «Медіавиробництво», «Копірайтинг та дизайн у рекламі» також набуті у процесі вивчення курсу навички і вміння знадобляться здобувачам вищої освіти під час проходження навчальної практики.

## **3. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1**

#### **Соціальна реклама як комунікативний процес: проблеми ефективності у контексті вітчизняного досвіду**

Соціальна реклама: сучасні тенденції створення. Основні поняття, мета та інструменти. Визначення та особливості Social Marketing. Ефективність та результативність. Особливості оцінки ефективності. Цілі та завдання соціальної реклами. Функції соціальної реклами. Суб'єкти соціальної реклами: держава, громадські об'єднання, бізнес структури, приватні особи. Класифікація соціальної реклами. Кейси вітчизняних та зарубіжних соціальних рекламних кампаній. Соціальна реклама під час війни в Україні.

### **Змістовий модуль 2**

#### **Соціальна рекламно-інформаційна кампанія: креативні складники**

Етапи створення соціальної реклами. Соціальна рекламна кампанія. Об'єкт рекламування і тематика соціальної реклами. Вибір каналів та інструментів комунікації. Використання мотивів у зверненнях соціальної реклами. Психологічні аспекти впливу соціальної реклами. Засоби поширення соціальної реклами. Переваги та недоліки засобів поширення соціальної реклами. Креатив соціальної реклами залежно від засобів її поширення.

### **Змістовий модуль 3.**

### **Правове регулювання соціальної рекламної діяльності в Україні**

Реклама, соціальна реклама, політична реклама: ініціалізація понять згідно ЗУ «Про рекламу». Дискримінаційна реклама. Дискримінаційна реклама за ознакою статі. Принципи реклами (Ст.7 ЗУ «Про рекламу»). Загальні вимоги до реклами (Ст.8 ЗУ «Про рекламу»). Рекламодавці соціальної реклами. Соціальна реклама, яка поширюється на замовлення органу державної влади, органу місцевого самоврядування, громадське об'єднання чи благодійна організація або меценат фізичної культури і спорту. Соціальна реклама волонтерів. Вимоги до соціальної реклами (Ст.12 ЗУ «Про рекламу»).

### **Змістовий модуль 4.**

#### **Практикум із соціальної реклами. Творчий проєкт**

Планування та імплементація соціальної рекламної інформаційної кампанії. Основні етапи: ініціація, імплементація, оцінка ефективності.

Виробничий етап. Розробка стратегії просування у соціальних мережах конкретного замовника

Робочі пакети: продукція. Розробка контенту для замовника, оформлення. Запуск РК, реалізація стратегії.

Оцінка ефективності.

Захист творчого проєкту.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години		Самостійна робота, год	Система накопичення балів		
		Усього годин	Лабораторні заняття, год		Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	о/д ф.			
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
1	15	8	8	7	6	9	15
2	15	8	8	7	6	9	15
3	15	8	8	7	6	9	15
4	15	8	8	7	6	9	15
Усього за змістові модулі	<b>60</b>	<b>32</b>	32	<b>28</b>	24	36	60
Підсумковий семестровий контроль: <b>екзамен</b>	30			30	20	20	40
Загалом			<b>90</b>			<b>100</b>	

#### 5. Теми лабораторних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1	Соціальна реклама як комунікативний процес: проблеми ефективності у контексті вітчизняного досвіду	8
2	Соціальна рекламно-інформаційна кампанія: креативні складники	8
3	Правове регулювання соціальної рекламної діяльності в Україні	8
4	Практикум із соціальної реклами. Творчий проєкт	8
Разом		32

#### 6. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Теоретичне завдання - опитування й обговорення ключових моментів теми;	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 1 (розділ 1 РП).	Відповідь на питання – 4 б. Тест – 2 б.	6

	тестування на платформі MOODLE.			
	Практичне завдання – проєкт 1 «Аналіз кейсів соціальних рекламних кампаній».	Вимоги до виконання та оформлення: оформити як презентацію, яка ілюструватиме теоретичні питання плану прикладами. Перелік соціальних мереж у планах лабораторних занять до ЗМ 1 на платформі MOODLE.	Практичне завдання – 7 б. За участь в обговоренні – 2 б.	9
<b>Усього за ЗМ 1</b>	<b>2</b>			<b>15</b>
2	Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 2 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 4 б. Тест – 2 б.	6
	Практичне завдання – проєкт 2 «Оцінка емоційної ефективності соціальної реклами».	Вимоги до виконання та оформлення: аналітичний опис подати у формі презентації; перелік платформ у планах лабораторних занять до ЗМ 2 на платформі MOODLE.	Практичне завдання – 7 б. За участь в обговоренні – 2 б.	9
<b>Усього за ЗМ 2</b>	<b>2</b>			<b>15</b>
3	Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 3 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 3 б. Тест – 3 б.	6
	Практичне завдання – проєкт 3 «Моніторинг соціальних інформаційних кампаній, соціальної реклами щодо дотримання норм законодавства» .	Вимоги до виконання та оформлення: аналітичний опис подати у формі презентації.	Практичне завдання – 6 б. За участь в обговоренні – 3 б.	9
<b>Усього за ЗМ 3</b>	<b>2</b>			<b>15</b>
4	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 4 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 3 б. Тест – 3 б.	6

	Практичне завдання – проєкт 4 «Ініціація та пітчінг власного проєкту з SMM».	Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації.	Практичне завдання – 6 б. За участь в обговоренні – 3 б.	9
<b>Усього за ЗМ 4</b>	2			15
<b>Усього за змісто ві модулі</b>	8			<b>60</b>

### 7. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<b>Екзамен</b>	Теоретичне завдання: тестування на платформі MOODLE.	Питання за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів (розділ 3 РП)	<b>Відповідь на екзамені</b> (max 20 балів) передбачає відповідь на питання тесту на платформі Moodle: (50 питань – за кожну правильну відповідь 0,4 бала)	<b>20</b>
	Індивідуальне практичне завдання	Розробка і реалізація проєкту соціальної реклами. Вимоги та рекомендації до оформлення індивідуального практичного завдання розміщені на платформі Moodle: <a href="https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=14222">https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=14222</a>	<b>Захист групового творчого проєкту або індивідуального дослідницького завдання – 20 б.</b>	<b>20</b>
Усього за підс. сем. контроль				<b>40</b>

### 8. Рекомендована література Основна

#### Основна

1. Санакоєва Н. Д. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 142 с.
2. Санакоєва Н., Березенко В. Теорія і практика реклами. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 114 с.
3. Санакоєва Н., Березенко В. Теорія і практика PR. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 178 с.
4. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 100 с.



## Додаткова

1. Санакоєва Н., Березенко В., Іванець Т. Тематика гендерної рівності в соціальній рекламі України. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 238 – 248.
2. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В., Лаковський К. С. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 176 с.
3. Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2. С.349–354.
4. Санакоєва Н., Куш С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. URL : <https://goo.gl/BKZ5dW>.
5. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В., Доценко К. О., Кудінов І. О. Соціальна реклама в Україні: формування мотиваційного дискурсу особистості засобами рекламного тексту. *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень*: монографія / за заг.ред. Березенко В., Лепського М. Запоріжжя : Кераміст. 2017 С. 92-110.
6. Санакоєва Н. Д., Куш С. Г. Нейротехнології у рекламній індустрії: історико-прикладні аспекти. *Молодий вчений*. 2018. № 3. С. 433–437. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2018/3/97.pdf>
7. Санакоєва Н. Д., Закарлюка М. П. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2. С. 349-354. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2018/2/82.pdf>.
8. Санакоєва Н., Закарлюка М. Конструювання образу соціокультурної дійсності засобами політичних промов (на прикладі новорічних промов Президента України 2014–2017 РР.). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № №3 (35). С. 103-107.
9. Санакоєва Н., Куш С. Медіахолдинги в інформаційному просторі України. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2015. № 4 (24). С. 100-104.
10. 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.
11. 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.
12. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_4_41)
13. [Сташук І.](#) Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції. URL: <https://bit.ly/3ZWWVma>
14. Тимченко О. Інформаційні кампанії для соціальних змін. Чому не всі інформаційні кампанії працюють? URL: <https://bit.ly/40TBcNz>
15. Root, G. N. III . Example of a Smart Objective for a Marketing Plan. *Chron*. Retrieved November 9, 2017. URL: <https://bit.ly/2ynAjTQ>
16. Sanakoyeva N. The role of the social advertising in the national media education system: Ukrainian experience *Media4u Magazine (Czech Republic, Чехія)*, 2015. P. 54-60.
17. 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> /

18. Skriabin O., Sanakoiev D., Sanakoieva N., Berezenko V., Liubchenko Y. Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects. *Innovative Marketing*. 2021. Т. 17. № 2. С. 189-201. URL: [https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/15239/IM\\_2021\\_02\\_Skriabin.pdf](https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/15239/IM_2021_02_Skriabin.pdf). (SCOPUS).
19. Swot Analysis on Social Media (PESTLEanalysis contributor). Retrieved November 9, 2017. URL: <http://pestleanalysis.com/swot-analysis-on-social-media/>

### 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. TWIGA Communication Group [офіційний вебсайт] URL : <http://www.twiga.ru>
16. ЗУ «Про рекламу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
17. Директива N 79/112/ЄЕС Ради ЄЕС про зближення законів держав – членів ЄЕС 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](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_702).
18. 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](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_347).
19. Міжнародний кодекс рекламної практики від 02.12.1986 р. URL : <https://docs.dtkr.ua/doc/1014.2755.0>.
20. Теорія поколіннь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією URL : <http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklami-znajti-spilnu-movu-z-bud-yakoju-auditoriyeyu/>