НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної ради НУВГП
e-підпис Олег ЛАГОДНЮК
08.11.2021

06-10-96S

СИЛАБУС навчальної дисципліни		**SYLLABUS**
Реклама в ЗМК		**Advertising in mass media**
Шифр за ОП	**ОК31**	Code in Degree Programme
Освітній рівень: **бакалаврський (перший)**		Level of education: **Bachelor's (first)**
Галузь знань: **Журналістика**	**06**	Field of knowledge: **Journalism**
Спеціальність: **Журналістика**	**061**	Field of study: **Journalism**
Освітня програма: **Журналістика**		Degree Programme: **Journalism**

РІВНЕ – 2021

Силабус навчальної дисципліни «Реклама в ЗМК» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» галузі знань 06 «Журналістика». Рівне. НУВГП. 2021. 9 с.

ОПП на сайті університету:
http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/edu=5Fprograms/2017.html

Розробник – Сухаревська Ганна Володимирівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та українознавства.

Схвалено на засіданні кафедри журналістики та українознавства
Протокол № 01 від 30 серпня 2021 року

Завідувач кафедри – Малевич Леся Дмитрівна, кандидат філологічних наук, доцент.

Керівник освітньої програми – Супрун Володимир Миколайович, доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики та українознавства.

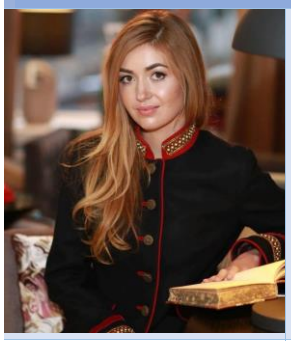
Схвалено науково-методичною радою з якості навчально-наукового інституту економіки та менеджменту.
Протокол №1 від 02 вересня 2021 року

Голова науково-методичної ради з якості навчально-наукового інституту економіки та менеджменту – Ковшун Наталія Едуардівна, доктор економічних наук, професор.

СЗ №-5853 в ЕДО

© Сухаревська Г.В., 2021
© НУВГП, 2021

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	*Бакалавр*
Освітня програма	*«Журналістика»*
Спеціальність	*061 «Журналістика»*
Рік навчання	*4*
Семестр	*7*
Кількість кредитів	*3*
Лекції	*16 годин*
Практичні заняття	*14 годин*
Самостійна робота	*60 годин*
Курсова робота	*ні*
Форма навчання	*денна*
Форма підсумкового контролю	*екзамен*
Мова викладання	*українська*

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА	
	**Сухаревська Ганна Володимирівна,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та українознавства
Вікіситет	http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Сухаревська_Ганна_Володимирівна
ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8938-7915
Як комунікувати	h.v.sukharevska@nuwm.edu.ua Актуальні оголошення – на сторінці дисципліни в системі Moodle

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ	
Анотація навчальної дисципліни, мета та завдання	Дисципліна спрямована на оволодіння сучасними понятєво-термінологічним апаратом реклами, ознайомлення студентів з основними інструментами реклами, можливостями і обмеженнями їх використання, зі специфікою вітчизняного рекламного бізнесу, специфікою використання сучасних рекламних технологій. **Мета вивчення навчальної дисципліни** – сприяти прикладній та спеціалізованій підготовці фахівців із знанням теоретичних і практичних параметрів реклами як важливого компонента та параметра соціально-комунікативної дійсності. **Основні завдання:** - допомогти студентам засвоїти термінологічний апарат реклами; - ознайомити із суттю та принципами реклами; - навчити 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.
Покликання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=4323
Компетентності	ЗК1.Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку та опрацювання інформації з різних джерел. ЗК 8.Здатність до міжособистісної взаємодії, працювати як самостійно, так і в команді. ФК4.Здатність знаходити актуальну тему, формувати інформаційний контент, створювати різножанровий та соціально диференційований інформаційний продукт. ФК5.Здатність ефективно просувати створений журналістський продукт, проводити дослідження для його промоції. ФК7.Здатність науково-критично осмислювати традиційні та новітні концепції масової комунікації на межі предметних галузей журналістики, реклами, ПР та редагування.
Програмні результати навчання	РН3.Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту та спрямування його до масової чи соціально диференційованої аудиторії. РН 5. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, ураховуючи теоретичні засади й методи соціально-комунікаційних наук. РН 10.Пропонуватистворенийміджевий продукт, розміщувати інформацію про нього на різних платформах і планувати його ефективне просування. РН 17.Застосовувати інформаційні та комунікаційні технології, спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Рекламна діяльність **Тема 1. Вступ до курсу. Поняття, сутність, принципи. Законодавча база**			
	Кількість годин: *лекцій – 2, практичних занять –, самостійної роботи – 8*		
	Вступ до курсу. Поняття, сутність, принципи та законодавча база реклами. Історія виникнення реклами**.** Реклама в додрукарський період. Торгова марка (клеймо). Вивіски. Міські глашатаї. Розвиток друкованих ЗМІ та реклами в Європі. Реклама в перших друкованих газетах.		
Тема 2. Значення і роль реклами в сучасному суспільстві			
	Кількість годин: *лекцій – 2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 8*		
	Маркетингова функція реклами. Комунікаційна функція реклами. Економічна функція реклами.		
Тема 3. Різновиди рекламної діяльності. Засоби поширення реклами			
	Кількість годин: *лекцій – 2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 8*		

	Види рекламної діяльності. Канали і засоби реклами. Особливості рекламного продукту в різних ЗМІ.
Тема 4. Рекламодавець, рекламні агентства, рекламна кампанія. Етапи виникнення рекламних комунікацій	
	Кількість годин: *лекцій – 2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 8*
	Рекламодавець і продукт. Бриф. Брендинг. Рекламне агентство та його функції. Рекламні кампанії. Етапи ефективності рекламних комунікацій.
Змістовий модуль 2. Рекламний маркетинг **Тема 5. Рекламний маркетинг, медіапланування, ефекти комунікації і рекламні стратегії**	
	Кількість годин: *лекцій – 2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 7*
	Форми і послідовність маркетингу. Моделі рекламного впливу. Медіапланування. Матриця Россітер-Персі. Ефекти комунікації. Рекламні стратегії.
Тема 6. Медіа як рекламоносії	
	Кількість годин: *лекцій –2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 7*
	Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Ефективність розміщення реклами. Позиціонування в рекламі. Явище зносу й оцінка ефективності реклами.
	Тема 7. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації.
	Кількість годин: *лекцій –2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 7*
	Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиції реклами. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль. Написання рекламного тексту, етапи створення рекламних звернень, знаки і символи у рекламі. Прийоми написання рекламного тексту. Маркетингові комунікації.
	Тема 8. Теле- та радіореклама. Реклама в інтернеті
	Кількість годин: *лекцій –2, практичних занять – 2, самостійної роботи – 7*
	Особливість реклами в теле- й радіопросторі. Поняття інтернет-реклами: переваги й недоліки. Види інтернет-реклами. Сутність, особливості та етапи розробки рекламної кампанії в Інтернеті.
Методи, технології навчання та викладання	Методи навчання: мінілекція, бесіда, дискусія, спостереження, ілюстрація, демонстрація, аналіз, самостійна робота, проведення самоаналізу результатів, заняття з елементами дистанційного навчання, створення авторських матеріалів, колективне обговорення презентацій та проєктів. Технології проблемного, проєктного, інтерактивного навчання, інформаційно-комунікаційні, дослідницькі.

<table>
<tr><td>Засоби навчання</td><td>Мультимедійні і проєкційні засоби, інформаційно-комунікаційні системи, програмне забезпечення, дидактичні матеріали.</td></tr>
<tr><td>Методи оцінювання та структура оцінки</td><td>Для досягнення мети та реалізації завдань курсу студентам потрібно засвоїти теоретичний матеріал, виконати індивідуальні, самостійні завдання до практичних занять, вчасно виконати модульні контрольні роботи. У підсумку вони можуть отримати такі обов’язкові бали:
- 60 балів – за поточну роботу;
- 40 балів – за модульний контроль (МК 1 – 20 балів, МК 2 – 20 балів), який може бути зараховано як підсумковий.
Усього – 100 балів.
У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи: усного контролю (індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда), письмового контролю (тестування). Методи самоконтролю: уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.
Оцінювання виконаних завдань, у тому числі творчого характеру, здійснюється за такими критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):
0% – завдання не виконано;
40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні;
60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані;
80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;
100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.
Шкала оцінювання з детальним розподілом балів за темами наведена на сторінці навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle: https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=4323

Модульні контрольні роботи проходитимуть у формі тестування із застосуванням системи Moodle. У тесті 30 запитань різної складності:
рівень 1 – 20 запитань по 0,6 балів (12 балів),
рівень 2 – 8 запитань по 0,66 балів (5,28 балів),
рівень 3 – 2 запитання по 1,36 балів (2,72 балів).
Усього – 20 балів.

Студенти можуть отримати додаткові бали за написання рефератів, есе дослідницького характеру, наукових статей або тез з тематики курсу. Тему дослідницької роботи можна вибрати самостійно за погодженням із викладачем. Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни.

Нормативні документи, що регламентують проведення поточного та підсумкового контролю знань студентів, можливість подання апеляції: http://ep3.nuwm.edu.ua/15311/

Шкала оцінювання
<table>
<tr><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</td><td colspan="2">Оцінка за національною шкалою</td></tr>
<tr><td>екзамен</td><td>залік</td></tr>
<tr><td>90 – 100</td><td>відмінно</td><td rowspan="3">зараховано</td></tr>
<tr><td>74-89</td><td>добре</td></tr>
<tr><td>60-73</td><td>задовільно</td></tr>
<tr><td>0-59</td><td>незадовільно</td><td>не зараховано</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Місце навчальної дисципліни в освітній</td><td>Дисципліна формує міжпредметні взаємозв’язки з дисциплінами «Теорія масової комунікації», «Прикладна мас-медійна логіка», «Правові та морально-етичні основи журналістики», «Іміджологія в ЗМК», «Основи ПР-технологій».</td></tr>
</table>

траєкторії здобувача вищої освіти	
Поєднання навчання та досліджень	Студенти мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, а також можуть написати та опублікувати наукові статті, тези з тематики курсу. В освітньому процесі використовуються наукові дослідження викладача курсу.
Інформаційні ресурси	**Основна література** 1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. Кривий Ріг, 2018. 176 с. 2. Коліниченко Т., Мироненко В. Організаційні комунікації (реклама та паблік рилейшинз) як поліпарадигмальний феномен. Дніпропетровськ, 2014. 160 с. 3. Методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Реклама в ЗМК» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика» денної та заочної форми навчання [Електронне видання] / Сухаревська Г.В., Клинова-Дацюк Г.Д. Рівне : НУВГП, 2021. 4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник /за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет », 2011. 431 с. **Додаткова література** 5. Акопова Т. С. Политическая реклама: монограф. Ярославль: ЯрГУ, 2007. 6. Бабинська С.; Завадська Ю.; Карапінка М.; Кулигіна О. Церква і медіа. Сім кроків до порозуміння.К.: Ездра, 2012. 240 с. 7. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама: монограф. М.: Никколо-Медиа, 2002. 8. Лисовский С. Ф. Политическая реклама: монограф. М.: ИВЦ «Маркетинг»,2000. 9. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. Вип. 11.119 с. 10. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. М.: Евразийский регион,1998. 11. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с. 12. Олехнович Е. А. Рекламоведение. Минск: БГУИР, 2006. 108 с. 13. Пиз А., Пиз Б. Новый язык телодвижений. М.: Эксмо, 2005. 14. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. М., К.: Рефл-бук,2000. 15. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К. ,Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: уч. пособие М.: Дашков и К., 2003. 264 с. 16. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002. 17. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М.: Наука, 1992. **Інтернет-ресурси** 18. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12 19. http://www.cir.org. («Columbia Journalism Review»). 20. http://www.fair.org. («Fairness and Accurasy in Reporting»). 21. http://www.inter.ua/ua/ (Офіційний сайт ТРК «Інтер»).

	22. http//www.ifj.org. (Міжнародна Федерація журналістів (IFJ – International Federation of Journalists)). 23. www.ji.lviv.ua (Незалежний культорологічний часопис «Ї»). 24. http://www.mediachannel.org. («Media Channel»). 25. http://mediaed.org. (Media Education Foundation). 26. http://www.mediakrytyka.info («Медіакритика» - видання Інститут екології масової інформації ЛНУ ім. Івана Франка).
ПРАВИЛА ТА ВИМОГИ	
Дедлайни та перескладання	Ліквідація академічної заборгованості здійснюється відповідно до «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/. Згідно з цим документом реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Перескладання модульних контролів здійснюється згідно з http://ep3.nuwm.edu.ua/15311/. Оголошення стосовно дедлайнів складання та перескладання оприлюднюються на навчальній платформі Moodle https://exam.nuwm.edu.ua/
Правила академічної доброчесності	За списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю студент позбавляється подальшого права здавати матеріал і в нього виникає академічна заборгованість. За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка відповідно до ступеня порушення. Усі здобувачі виконані навчальні завдання самостійно перевіряють на виявлення текстових запозичень через університетську платформу MOODLE http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Unplag
Вимоги до відвідування	Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. За об'єктивних причин пропуску занять (довідка про хворобу, інша поважна причина) студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі Moodle https://exam.nuwm.edu.ua/ Студент має право оформити індивідуальний графік навчання відповідно до Положення http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/ Здобувачі на заняттях можуть використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виняткова з навчальною метою з цієї дисципліни.
ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ	
Правила отримання зворотної інформації про дисципліну	Щосеместрово студенти проходять онлайн-опитування стосовно якості викладання та навчання викладачем цього курсу та стосовно якості освітнього процесу в НУВГП. Процес опитування регулюється Порядком опитування здобувачів вищої освіти та випускників стосовно якості освіти та освітньої діяльності у Національному університеті водного господарства та природокористування http://ep3.nuwm.edu.ua/17224/ За результатами анкетування студентів викладачі можуть покращити якість навчання та викладання цієї та інших дисциплін. Результати опитування надсилають студентам.
Оновлення	З ініціативи викладача зміст цього курсу оновлюється щорічно з урахуванням змін у законодавстві України, наукових досягнень та сучасних практик у галузі. У викладанні цієї дисципліни враховано вимоги Закону України «Про вищу освіту», нормативні документи щодо організації освітнього процесу в закладах вищої освіти та Стандарт вищої освіти України галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 «Журналістика», затверджений і введений

	у дію наказом Міністерства освіти і науки України від 20.06.2019 № 864. Студенти також можуть долучатися до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачеві.
Навчання осіб з інвалідністю	Документ стосовно організації навчального процесу для осіб з інвалідністю доступний за покликанням http://ep3.nuwm.edu.ua/15913/ У випадку навчання таких категорій здобувачів освітній процес цього курсу враховуватиме, за можливістю, усі особливі потреби здобувача. Викладач та здобувачі вищої освіти з цієї освітньої програми максимально сприятимуть організації навчання для осіб з інвалідністю та особливими освітніми потребами.

Лектор Сухаревська Г.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики та українознавства