

СИЛАБУС освітньої компоненти	
Реклама, дизайн та брендинг	Advertis
Шифр за ОП	ЗП1
Освітній рівень: бакалаврський (перший)	
Галузь знань Гуманітарні науки	03
Спеціальність Культурологія	034
Освітня Креативна та цифрова культура; Міжнародні культурні зв'язки та міжкультурні комунікації програма	Educ Cre Inte and

РІВНЕ -2022

Силабус навчальної дисципліни Реклама, дизайн та брендинг для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за спеціальністю «Реклама, дизайн та брендинг» спеціальності 034 Культурологія. Рівне. НУВГП. 2022. 14 стор.

ОПП на сайті університету:
<http://ep3.nuwm.edu.ua/17888/1/ОПП>;
<http://ep3.nuwm.edu.ua/17889/1/ОПП>

Розробник силабусу: Сарнавська О. В., к.філос. н., доцент кафедри філософії та культурології, доцент

Силабус схвалений на засіданні кафедри філософії та культурології
Протокол № 2 від " 13" жовтня 2022 року

Завідувач кафедри: Наконечна О. П. д. філос. наук., професор кафедри філософії та культурології

Гарант (Керівник) ОП: Залужна А.Є. д. філос. наук., професор кафедри філософії та культурології.
Коберська Т.А. к.філос. н., доцент кафедри філософії та культурології

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ Економіки та менеджменту Протокол № 3 від «24» жовтня 2022 року
Голова науково-методичної ради з якості ННІ Економіки та менеджменту: Ковшун Н.Е., д.е.н.,

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ
Протокол № 3 від " 24 " жовтня 2022 року

© Сарнавська О.В, 2022
© НУВГП, 2022

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	бакалавр
Освітня програма	Креативна та цифрова культура Міжнародні культурні зв'язки та міжкультурні комунікації
Спеціальність	034 Культурологія
Рік навчання, семестр	4 рік, 7 семестр
Кількість кредитів	4
Лекції:	20 годин
Практичні заняття:	20 годин
Самостійна робота:	80 годин

контекстах, сприяючи позитивному розв'язанню нагальних проблем.

Програмні результати навчання

Розуміння і продукування культурного дискурсу. Знати основні концепції культури, вміння описати з використанням символічних культурні процеси та явища із залученням історико-культурного та соціального контекстів. Здатність розуміти та писати комунікаційних реєстрів. Здатність розглядати проблему дослідження з використанням адекватної термінології, відповідаючи демонструвати це в презентаціях, есе і дипломних роботі чи проєкті.

РН1. Розуміти розвиток і становлення світової культурологічної думки у різних структурних напрямках культури. Встановити відносин в Україні.

РН 2. Розуміти впливи різних течій на становлення науки про культуру, процес вивчення культурології у провідних європейських соціокультурного досвіду.

РН 7. Аргументувати зв'язки морально-етичних доктрин світу із загальнолюдськими моральними уявленнями.

РН 18. Формувати стратегії пошуку діалогу між представниками міжкультурних організацій задля досягнення громадських цілей.

РН 19. Оволодіння добрими робочими навичками працювати самостійно (кваліфікаційна робота), або в групі (лабораторні роботи, включаючи навички лідерства при їх виконанні), уміння отримати результат у рамках обмеженого часу з наголосом на професійну сумлінність та унеможливлення плагіату.

РН 21. Об'єктивно оцінювати досягнення культури, пояснювати феномен міжкультурних комунікацій.

Крім того здобувач навчиться:

– реферувати оригінальні філософські тексти антропологічного спрямування й розуміти їх місце в сучасному культурному просторі;

– аналізувати сучасні проблеми, що виникають в соціальній

професійній і індивідуальній життєдіяльності;

– виробляти вміння істинної комунікації, ведення дискусії, переконливого та аргументованого відстоювання власної точки зору з повагою до індивідуального та культурного різноманіття;

– відшукувати оптимальні рішення щодо проблем, які виникають в соціальній, професійній та індивідуальній життєдіяльності на основі застосування принципів філософського мислення.

Структура навчальної діяльності

Теми лекційних занять:

1. Реклама як феномен культури. Історія виникнення та розвитку реклами.

Опис теми: актуальність, мета та завдання рекламної комунікації, міждисциплінарність рекламної діяльності: зв'язок з культурологією. Становлення рекламної діяльності в історії культури.

Реклама як соціально-духовний, мистецький та маркетинговий феномен. Структура та функції реклами.

Опис теми: реклама як предмет культурологічного осмислення. Визначення реклами. Наукові підходи до тлумачення культурологічні концепції реклами. Проблема соціокультурної динаміки реклами як феномену. Структура та функції реклами.

3. Реклама та рекламні комунікації.

Опис теми: Місце та роль реклами в соціокультурному просторі. Види рекламних комунікацій. Завдання рекламної комунікації. Рекламне повідомлення як текст.

4. Функції та види реклами. Правові та етичні принципи реклами в демократичному просторі культури.

Опис теми: основні та додаткові функції реклами. Особливості реклами як соціального інституту. Економічні функції реклами. Види реклами.

Загальні вимоги до реклами. Ідентифікація реклами. Недобросовісна реклама. Соціальна реклама. Вимоги до розміщення реклами. Інші нормативно-правові акти.

5. Типи рекламної діяльності. Рекламні послуги.

Опис теми: Масова реклама, або реклама, розрахована на масового споживача. Типи товарів широкого вжитку. Товари тривалого вжитку. Послуги. Соціальні групи, на які розрахована масова реклама. Засоби масової реклами. Індустріальна реклама. Товари, які рекламує індустріальна реклама.

Засоби: фахові технічні видання і література, каталоги, галузеві виставки. Особливості рекламного тексту. Специфічні вимоги до працівників індустріальних рекламних агентств. Значення зв'язків з громадськістю.

Масова реклама. Індустріальна реклама.

Торговельна реклама Роздрібна реклама. Фінансова реклама.

Кадрова реклама.

Основні засоби реклами. Допоміжні засоби реклами. Засоби масової комунікації в рекламі.

Опис теми: Преса, радіо, телебачення, інтернет площадки як основні засоби реклами. Зовнішня реклама. Заходи зі створення реклами. Продаж за допомогою телефону. Організація контактного маркетингу. Захист прав споживача. Характерні особливості

Зв'язки з громадськістю. Зміна ставлення громадськості до компанії або товару.
Основні категорії спонсорства
Засоби масової комунікації та засоби масової інформації. Роль ЗМІ у рекламній діяльності.
Глобалізація і розвиток ЗМІ.
Розвиток, особливості та значення реклами на радіо, телебаченні та в інтернеті.

Дизайн як феномен культури.

Опис теми: Особливості промислового дизайну. Графічний дизайн. Дизайн серидовища: внутрішній та зовнішній
Веб-проекування. Арт-моделювання
Стилі дизайну
Дизайн різних видів реклами.

Культурологічне осмислення бренду та брендінгу. Види брендів та їх зміст. Особливості брендінгу та процесу у

Опис теми: Сутність понять «бренд», «брендінг», «торгова марка». Характеристика співвідношення понять «бренд»
брендів. Характеристика основних видів бренду Суть поняття «позиціонування». Вивчення підходів до визначення б
Сутність індивідуальності бренду.

Брендінг основні етапи створення бренду. Брендбук. Культура управління брендом.

Опис теми: Характеристика маркетингових заходів у брендінгу. Основні елементи побудови бренду. Характеристика
бренду. Основні етапи формування та підтримання лояльності споживачів. Характеристика видів лояльності до бренду

Тематика практичних

Практичне заняття

Реклама як феномен культури. Історія виникнення та розвитку реклами.

Актуальність, мета та завдання реклами, рекламної комунікації.

Міждисциплінарність рекламної діяльності: зв'язок з нейробіологією, філософією, маркетингом, психологією, істо

Практичне заняття

Реклама як соціально-духовний, мистецький та маркетинговий феномен. Структура реклами.

Реклама як предмет культурологічного осмислення.

Визначення реклами. Наукові підходи до тлумачення реклами. предметне поле і завдання сучасних культурологічних
реклами як феномену.

Структура та функції реклами.

Практичне заняття

Реклама та рекламні комунікації. Дослідження у рекламі.

Види рекламної комунікації. Культурологічні дослідження в рекламі. Психологічні аспекти рекламної комунікації.

Практичне заняття

Класифікація реклами. Правові та етичні принципи реклами в демократичному просторі культури.

Класифікація реклами за певними ознаками: метою отримання прибутку, способом передачі інформації, методом
тощо.

Предмет, суб'єкт та цілі рекламування. Типи рекламодавця. Форми носіїв реклами. Класифікація споживачів реклами

Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

Корпоративна репуація.

Практичне заняття

Типи та види рекламної діяльності.

Реклама та рекламна діяльність. Види рекламної діяльності.

Рекламна стратегія. Рекламні послуги. Ефективність реклами. Рекламний бюджет. Рекламна агенція. Рекламна ка

Практичне заняття

Основні засоби реклами. Допоміжні засоби реклами. Засоби масової комунікації в рекламі.

Рекламна ідея. Рекламне звернення.

Практичне заняття

Дизайн як феномен к

Дизайн як феномен культури. Культура і мистецтво. Ви

Практичне заняття

Культурологічне осмисле

Види брендів та їх зміст. Особливості брендінг

Бренд як феномен культури. Еволюція бренду. Зна

Суть, поняття бренду, брендінгу та бренд

Практичне заняття

Брендінг основні етапи створення бренду. Брендбук. Культура управління брендом. Процес створення бренду. Ме

Брендбук як феномен маркетингу.

Практичне заняття

Реклама, дизайн та бренд: перспективи розвитку

Науково-технічний прогрес та реклама, дизайн та бренд.

Цифрова культура та реклама, дизайн та бренд.

Мультикультурний простір та реклама, дизайн та бренд.

Перелік соціальних, «м'яких» Н

Взаємодія з людьми, загальнокультурна грамотність, здатність до навчання, здатність логічно обґрунтовувати думки та ін.

Форми та методи на

Методи навчання: демонстрація, навчальна дискусія, методи проблемного викладу, моделювання, дебати; техноло міні-лекції, ситуаційні дослідження, навчання на основі досвіду та інші.

Порядок та критерії о

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно вчасно виконати завдання пов'язане із пошу представити-захистити перед колективом студентів групи; вчасно здати модульні контролі знань.

Викладач проводить оцінювання індивідуальних завдань студентів шляхом проставлення балів за визначен самостійно оцінює свою роботу.

За вчасне та якісне створення презентаційного завдання, студент отримує такі обов'язкові бали:

- 10 балів за вчасне (згідно визначеного графіка) виконання завдання;
- 10 балів за якісне оформлення завдання;
- 20 балів за представлення завдання;
- 20 балів за захист та відповіді на запитання.

20 балів – модуль 1;

20 балів – модуль 2.

Усього 100 балів.

Студенти можуть отримати додаткові бали за: виконання рефератів, есе дослідницького характеру за тем Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчал

Модульний контроль проходить у формі тестування. У тесті 30 запитань різної складності: рівень 1 – 20 запи бали). Усього – 20 балів.

Поєднання навчання та

Студенти мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького хар курсу.

Інформаційні рес

1. Анатолій Конверський. Культурологія. Базовий підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ. Н спеціалізоване видавництво «Медицина». 2017. 352 с.
2. Білодід Ю. М. Основи дизайну : навч. посібн. / Ю. М. Білодід, О. П. Поліщук. – К. : Парапан, 2004. – 240 с.
3. Галіченко М.В., Поліщук І.Є. Культурологія: Навчально-методичний посібник для студентів. Херсон. Поліграф, 201
4. Владимирська А. О. Реклама : навч. посібн. / А. О. Владимирська, П. О Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
5. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник / В. Я. Даниленко. – Х. : ХДАДМ, 2003. – 320 с. 6. Дурняк Б. В. Розробка і дизай – 315 с.
6. Прищенко С. В. Теорія та методологія дизайну : навч.метод. посібн. / С. В. Прищенко / За ред. проф. Є. А. Антонови

Дедлайни та переск

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядку ліквідації академічних заборгованостей повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Перездача модульних контролів здійснюється Оголошення стосовно дедлайнів здачі та перездачі оприлюднюються на сторінці MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua>

Неформальна та інформ

Студенти мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіт

На ресурсі -

<https://www.skeptic.in.ua/integrity/?fbclid=IwAR2TE9zaoPiVjFfH281AqWCB4SI16GICpmjfto6CvZ0eAN7efPpMM7LmuHY>

студенти зможуть знайти: офіційні документи і рекомендації, ФБ, Проєкт сприяння академічній доброчесності в текстових запозичень, кодекси етики, академічне письмо, дискусії, інфографіка.

Практики, представники бізнесу, фахівці, залучені до викладання

До викладання курсу долучені керівники підрозділів НУВГП, викладачі кафедр.

Правила академічної до

Усі здобувачі виконані навчальні завдання самостійно перевіряють на виявлення текстових запозичень через універ

В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброче допущення до захисту роботи та ін.

Вимоги до відвіду

Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. Якщо є довідка про хворобу чи іншу поважн

При об'єктивних причинах пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на план

Здобувачі без обмежень можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки.

Оновлення

За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві та забезпечення принципів доброчесності.
Студенти також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно змісту та можуть отримати додаткові бали.

Академічна мобільність. Інтернет-ресурси

В НУВГП розроблені процедури для реалізації права здобувачам на академічну мобільність:

- Положення про академічну мобільність учасників освітнього процесу Національного університету водного господарства та природокористування: <http://ep3.nuwm.edu.ua/4398/>
- Порядок перезарахування результатів навчання за програмами академічної мобільності в Національному університеті водного господарства та природокористування: <http://ep3.nuwm.edu.ua/19458/>
- Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/579-2015-%D0%BF#n8>.

Здобувачі можуть отримати доступ до таких міжнародних інформаційних ресурсів:

- електронні бібліотеки: <http://lib.nuwm.edu.ua/index.php/korisni-posilannya/elektronni-biblioteki>
- Як знайти статтю у Scopus: <http://lib.nuwm.edu.ua/index.php/biblioteka/novini/item/506-v-dopomohu-avtoram>
- База періодичних видань: <https://www.scimagoir.com/>
- Можливості доступу до електронних ресурсів та сервісів: <http://lib.nuwm.edu.ua/index.php/biblioteka/novini/item/511>

Здобувачі можуть брати участь у Проєкті сприяння академічній доброчесності в Україні (SAIUP) <https://nuwm.edu.ua/>

Автор
Доцент

Оксана САРНАВСЬКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №32 від 05.12.2022
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП): [oSignECPsSigner_Sert]
Сертифікат 58E2D9E7F900307B0400000807E2D0054327D00
Дійсний з 2019-12-24 12:00:00.000 до 2021-12-24 12:00:00.000