


Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова науково-методичної ради  
факультету \_\_\_\_\_

 Юлія ГАРКАВЕНКО

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

ОК 2.4 \_\_\_\_\_ Наукові основи реклами та PR \_\_\_\_\_  
шифр із ОПП і повна назва навчальної дисципліни

для здобувачів вищої освіти

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність 061 Журналістика

спеціалізація \_\_\_\_\_

освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

рік набору 2023 /2024 форма навчання денна термін навчання 1 рік 4 місяці

вид дисципліни обов'язкова

Розробник (-и) професор каф. реклами та зв'язків з громадськістю, д. соц. ком., доцент  
Яненко Ярослав Васильович

*вказати розробників: ПІБ, посада, науковий ступінь, вчене звання*

Погоджено гарант ОП  Владлена МИРОНЕНКО  
(підпис) (ім'я та прізвище)

Робоча програма схвалена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від «23» червня 2023 року № 18

Ухвалено на засіданні науково-методичної ради факультету систем і засобів масової  
комунікації

Протокол від «30» серпня 2023 року № 1

Дніпро  
2023

## Опис навчальної дисципліни

Навчальний рік (роки*) викладання дисципліни	Курс	Семестр	Підсумковий контроль				Індивідуальні завдання		Кредитів ECTS	Обсяг роботи студента (години)						
			екзамен	диф.залік	залік	курсова робота	форма	кількість		всього	Аудиторні					самостійна робота
											всього аудиторних	лекції	практичні заняття	семінарські заняття	лабораторні заняття	
2023/24	1	1		+				4,0	120	48	32	16			72	
20__/_																
20__/_																
20__/_																

\* Робоча програма (РП) розробляється на повний цикл навчання за навчальною дисципліною, тобто зазначаються усі семестри викладання за ОП, якщо дисципліна викладається декілька років.

### 1. Мета дисципліни

Метою навчальної дисципліни є отримання здобувачами вищої освіти знань про наукові основи реклами і PR, і формування їх здатності використовувати набуті знання при створенні сучасних рекламних та PR-матеріалів.

### **Вивчення дисципліни забезпечує формування компетентностей за ОП:**

ЗК05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК10. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

СК01. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання задач дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики.

СК02. Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми.

СК10. Здатність розробляти, створювати та редагувати рекламні матеріали, рекламні та/або PR-тексти.

СК11. Здатність враховувати тенденції та перспективи розвитку сфери рекламної та PR-діяльності в умовах глобалізації та світової трансформації.

СК12. Здатність планувати, впроваджувати, супроводжувати та оцінювати рекламні та/або PR-кампанії, розроблені для організацій, установ, підприємств.

СК13. Здатність до розробки стратегічних концепцій рекламних та PR-проектів, керівництво проектною діяльністю, оцінювати ефективність управлінських рішень з рекламних та PR-проектів, готувати звіти за результатами діяльності.

### 2. Попередні вимоги до опанування навчальної дисципліни.

Відсутні.

### 3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання.

№	Результати навчання за дисципліною	Програмні результати навчання за ОП	Номери тем
1	Знати основні напрямки у сучасній теорії реклами, розуміти особливості психологічного впливу реклами, сучасної ієрархії потреб, використання у рекламі теорії мотивації, основних рекламних моделей	PH02. Аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики. PH03. Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження. PH20. Вивчати комунікаційні процеси реалізованих рекламних та PR-кампаній, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати, виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку.	Лк 1-16 Пр 1-8
2	Створювати ідеї для рекламної комунікації із використанням традиційних та сучасних міфів, стереотипів та архетипів	PH05. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів. PH14. Розробляти ефективну рекламу, що відображає найбільш значиму й зрозумілу ідею, здатну запам'ятися споживачем. PH15. Здійснювати рекламування товарів або послуг, створювати різні види рекламних текстів, які дозволятимуть представити переваги рекламованих товарів або послуг. PH16. Створювати рекламний продукт, що буде орієнтованим на формування пропозицій конкретній цільовій аудиторії. PH17. Створювати рекламно-інформаційний продукт та ефективно його просувати, унікальні, авторські рекламні та PR-тексти різного роду.	Лк 1-16 Пр 1-8

#### 4. Структура навчальної дисципліни.

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин*				
		лекції	практичні заняття	семінарські заняття	лабораторні заняття	самостійна робота
<b>1 семестр</b>						
<i>Розділ 1.</i>						
1	Тема 1.1. Унікальна торгова пропозиція	4	2			24
2	Тема 1.2. Архетипи в рекламі і ПР	16	8			24
3	Тема 1.3. Теорія мотивації в рекламі і ПР	12	6			24
<b>Всього</b>		<b>32</b>	<b>16</b>			<b>72</b>

#### Тематика практичних занять

№ Темі	Тематика (назва) практичного заняття	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
<i>Розділ 1.</i>			
Тема 1	Унікальна торгова пропозиція в рекламі	2	1-10
Тема 2	Архетипи особистого зростання та задоволення в рекламі	2	1-10
Тема 3	Архетипи майстерності та успіху в рекламі	2	1-10
Тема 4	Архетипи ризику та гумору в рекламі	2	1-10
Тема 5	Архетипи стабільності та контролю в рекламі	2	1-10
Тема 6	Раціональні мотиви в рекламі	2	1-10
Тема 7	Емоційні мотиви в рекламі	2	1-10
Тема 8	Моральні мотиви в рекламі	2	1-10
<b>Всього годин</b>		<b>16</b>	<b>-</b>

#### Тематика самостійної роботи

№ Темі	Тема самостійної роботи	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
1	Теорія унікальної торгової пропозиції	24	1-10
2	Архетипи в рекламі і ПР	24	1-10
3	Теорія мотивації в рекламі і ПР	24	1-10
<b>Всього годин</b>		<b>72</b>	<b>-</b>

## 5. Схема формування оцінки.

### 5.1 Шкала відповідності оцінювання:

Відмінно/Excellent	Зараховано/Passed	90-100
Добре/Good		82-89
Задовільно/Satisfactory		75-81
Незадовільно/Fail		64-74
Незадовільно/Fail	Не зараховано/Fail	60-63
		0-59

### 5.2 Форми та організація оцінювання:

#### Поточний контроль:

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Дослідницька робота, аналіз практичних прикладів на лекціях	Згідно розкладу	16
Звіти за результатами практичних завдань	Згідно розкладу	64
Тест	16 тиждень	20
<b>Максимальна кількість балів за поточне оцінювання</b>		<b>100</b>

#### Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Диф. залік	100

### 5.3 Критерії оцінювання:

Критерії оцінювання знань здобувачів*	
<b>Форма 1</b>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
1	Завдання виконано у повному обсязі відповідно вимог
<b>Форма 2</b>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
8	Завдання виконано у повному обсязі відповідно вимог

\* (за кожною формою оцінювання, зазначеною у п. 5.2)

## **6. Методи навчання, інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна:**

Методи навчання:

Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань

Обговорення та самокорекція виконаної роботи студентами

Перевірка та оцінювання письмових завдань

Інструменти та обладнання:

Програмне забезпечення:

Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура

## **7. Рекомендована література:**

### ***Основна:***

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник для студентів ВНЗ / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. — 2-ге видання, стереотипне. — К. : ЦУЛ, 2020. — 200 с.
2. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я. В. Яненко. — Суми: СумДУ, 2018. — 300 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70957>
3. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. — Суми : СумДУ, 2023. — 86 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91580>

### ***Додаткова:***

4. Яненко Я. В. Соціально-психологічні особливості текстів медіаповідомлень // Образ : науковий журнал. Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — Суми ; Київ, 2022. — Вип. 2 (39). — С. 15–25. [https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/09/2\\_Yanenko\\_Obraz\\_39.pdf](https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/09/2_Yanenko_Obraz_39.pdf)
5. Яненко Я. В. Образ героя-бунтаря в рекламі: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: «Соціальні комунікації». — Вип.11. — 2017. — С. 95–100. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/71216>
6. Яненко Я. В. Образи героя-новатора та героя-професіонала в рекламі: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації – Запоріжжя, 2017. — №3 (31). — С. 167–171. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/67500>
7. Яненко Я. В. Образ героя-конформіста в рекламі: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації – Запоріжжя, 2017. — № 4 (32). — С. 248–252. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68034>
8. Mark M., Pearson C. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. — New York: McGraw Hill, 2015. — 400 p.

## **8. Інформаційні ресурси:**

9. Короленко М. Трансмедіа сторітеллінг: вимога цифрової епохи [Електронний ресурс] / М. Короленко. — Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/1330/цифрові-медіа/трансмедіа-сторітеллінг-вимога-цифр>
10. Яненко Я. В. Не лише джінгл белс: 5 важливих інгредієнтів різдвяного рекламного ролика // Marketing Media Review. 2020. <https://mmr.ua/show/5-vazhnyh-ingredientov-rozhdestvenskogo-reklamnogo-rolika>