

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Факультет **Факультет систем і засобів масової комунікації**

Кафедра **Реклами та зв'язків з громадськістю**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова науково-методичної ради
факультету _____

 **Юлія ГАРКАВЕНКО**

« 30 » серпня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.16. Образні ресурси реклами та зв'язків з громадськістю

(шифр і повна назва навчальної дисципліни)

для здобувачів вищої освіти

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність 061 Журналістика

спеціалізація _____


освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

рік набору 2020 /2021 форма навчання денна термін навчання 3 роки 10 місяців

вид дисципліни обов'язкова

Розробник (-и) Іванова С.А., к.філол.н., доцент

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


_____ *підпис*

Погоджено гарант ОП _____

(підпис)

Анжела ЛЯЩЕНКО

(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**

1. Мета дисципліни.

Мета дисципліни дати студентам чітке уявлення про сучасні технології створення образу через комунікацію, які технології застосовуються у сучасній практиці, дати уявлення про нові вимоги до оцінки ефективності рекламного впливу на аудиторію. Програма курсу передбачає, окрім вивчення лекційного матеріалу, проведення практичних занять, самостійну роботу студентів, підготовку доповідей, повідомлень, презентацій.

Вивчення дисципліни забезпечує формування компетентностей за ОП:

ЗК1. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності й досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК08. Здатність використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з журналістики, рекламної та ПР-комунікації, а також діджитал-технологій для дослідження комунікаційних явищ і процесів і провадження ефективної рекламної та ПР-діяльності.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни (за наявності).

Студент повинен мати базові теоретичні знання що базується на вивченні нормативних дисциплін: «Креативні студії», «Теорія та історія соціальних комунікацій», «Основи професійної комунікації», «Теорія та історія реклами і зв'язків з громадськістю»

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

№	Результати навчання за дисципліною	Програмні результати навчання за ОП	Номери тем
	<p>знати: сутність, структуру, взаємозв'язок елементів та механізми реалізації організаційних комунікацій</p> <p>уміти: досліджувати канали та мережі організаційних комунікацій, формувати та змінювати складові організаційних комунікацій: канали, засоби, структуру, мережі, стилі, стратегії</p>	<p>ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.</p> <p>ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.</p>	<p>Т. 4.1</p> <p>Т. 4.2</p> <p>Т. 4.3</p>
	<p>знати: можливості засобів</p>	<p>ПР02. Застосовувати знання зі сфери</p>	<p>Т. 1.3</p>

	<p>комунікації та призначення каналів комунікації</p> <p>уміти: визначати засіб комунікації, що відповідає ситуації</p>	<p>предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.</p> <p>ПР19. Використовувати набуті знання в умовах динамічності сучасного рекламного та ПР-продукту; застосовувати практичні рекомендації у процесі створення професійних та конкурентних рекламних та ПР-проектів.</p>	<p>T. 1.4</p>
	<p>знати: основні бар'єри, що перешкоджають ефективній комунікації в організації</p> <p>уміти: формувати комунікативні навички результативної, переконуючої комунікації</p>	<p>ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.</p> <p>ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.</p>	<p>T. 1.1 T. 1.2 T. 3.4</p>
	<p>знати: проблеми управління організаційними комунікаціями</p> <p>уміти: формувати комунікативну стратегію організації</p>	<p>ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.</p> <p>ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.</p> <p>ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт.</p> <p>ПР19. Використовувати набуті знання в умовах динамічності сучасного рекламного та ПР-продукту; застосовувати практичні рекомендації у процесі створення професійних та конкурентних рекламних та ПР-проектів.</p>	<p>T. 2.1 T. 2.2 T. 2.3 T. 2.4 T. 4.2</p>
	<p>знати: особливості комунікативної поведінки в організації</p> <p>уміти: аналізувати і проектувати ефективні міжособистісні, групові і організаційні комунікації</p>	<p>ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.</p> <p>ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.</p> <p>ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт.</p>	<p>T. 3.1 T. 3.3</p>
	<p>знати: класифікацію стилів комунікації та властивості різних конфігурацій комунікаційних мереж</p> <p>уміти: використовувати стиль комунікації, що відповідає ситуації; посилювати свій комунікативний потенціал</p>	<p>ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.</p> <p>ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.</p> <p>ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.</p> <p>ПР19. Використовувати набуті знання в умовах динамічності сучасного рекламного та ПР-продукту; застосовувати практичні рекомендації у процесі створення професійних та конкурентних рекламних та ПР-проектів.</p>	<p>T. 3.2 T. 3.3 T. 3.4</p>

4. Структура навчальної дисципліни.

1 семестр

Форма навчання __денна

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин*				Примітки**			
		лекції	семінарські/практичні вибрати необхідне	Лабораторні заняття	Самостійна робота	2022/23 н.р.	2023/24 н.р.	2024/25 н.р.	2025/26 н.р.
1	Тема 1 Визначення поняття "образ"; типологія образів, складові образу	2	2		6				
2	Тема 2 Образи у комунікативному полі людини та соціуму. Особливості рецепції образів.	2	2		6				
3	Тема 3 Поняття образу у культурі. Поняття образу у рекламі. Засоби створення образу у культурі. Засоби створення образу у рекламі	2	2		6				
4	Тема 4 Поняття образу у ПР. Засоби створення образу у ПР-діяльності. Аудиторія ПР-діяльності та позиціонування образу	2	2		6				
5	Тема 5 Креативні технології створення образу: урахування особливостей аудиторії та об'єкту реклами чи просування. Алгоритми створення образу	2	2		6				
6	Тема 6 Засоби створення образу у рекламі, 9 законів нейростетики	2	2		6				
7	Тема 7 Технології створення образу	2	2		6				
8	Тема 8 Планування рекламної (ПР) діяльності по створенню образу. Рекламний бюджет та управління рекламною (ПР) кампанією.	2	2		6				
9	Тема 9 Фахові форми створення образу. Брендінг. Поняття «торгова марка» та «бренд» як образ.	2	2		6				
10	Тема 10. Позиціонування.	2	2		6				
11	Тема 11 Образи у ПР-діяльності. Політичні образи. Соціальні	2	2		6				

	образи								
12	Тема 12 Дизайн образу та його складові.	2	2		6				
13	Тема 13. Сучасні технології створення образу	2	2		6				
14	Тема 14. Колористика та кольорове кодування сенсу повідомлення (візуального, вербального) для посилення рецепції образу	2	2		6				
15	Тема 15. Кольорові модні тенденції	2	2		6				
16	Тема 16. Підсумок знань з дисципліни	2	2		6				
	Виконання індивідуальної роботи (за наявності)				20				
	ВСЬОГО	32	32		116				

Тематика практичних / семінарських занять

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
Семестр 1. Змістовий модуль 1.		
Практичне заняття 1 Тема 1. Зробити колаж на тему «образ», презентувати його та пояснити значення елементів Хід роботи: візуалізація, доповідь	2	Основна: 3,4
Практичне заняття 2 Тема 2. Зібрати 10 визначень терміну «образ» та зробити діаграму спорідненості Хід роботи: колективна робота	2	Основна: 6 Додаткова: словники
Практичне заняття 3 Тема 3. Написати есе «Відмінності образу у культурі та рекламі» Хід роботи: доповідь	2	Основна: 4 Додаткова: 4
Практичне заняття 4 Тема 4. Знайти 5 прикладів свідомого створення образу у реклами та ПР Хід роботи: колективна робота, обговорення	2	Основна: 5 Додаткова: 2
Практичне заняття 5 Тема 5. Розробка алгоритму створення образу (на сучасних прикладах) Хід роботи: колективна робота, обговорення	2	Основна: 1 Додаткова: 1
Практичне заняття 6 Тема 6. Розробка за алгоритмом рекламної (ПР) компанії для просування предмету особистого дипломного проєкту Хід роботи: індивідуальна робота, обговорення	2	Основна: 1, 8 Додаткова: 1
Практичне заняття 7	2	Основна:

Тема 7. Розробка ПР- компанії для просування предмету особистого дипломного проєкту Хід роботи: індивідуальна робота, обговорення		1, 8 Додаткова: 5
Практичне заняття 8 Тема 8. Аналіз особистої рекламної (ПР) компанії за дипломним проєктом и розрахунок бюджету Хід роботи: індивідуальна робота, обговорення	2	Основна: 1 Додаткова: 5
Практичне заняття 9 Тема 9. Аналіз бренду (за вибором) як сталого образу. Хід роботи: колективна робота, обговорення	2	Основна: 1, 4 Додаткова: 3
Практичне заняття 10 Тема 10. Аналіз дизайну бренду (за вибором): особливості і відмінності Хід роботи: колективна робота, обговорення	2	Основна: 1, 4 Додаткова: 3
Практичне заняття 11 Тема 11. Створення композиції (точка, пряма) Хід роботи: індивідуальна робота, демонстрація, обговорення	2	Основна: 3,4 Додаткова: 3
Практичне заняття 12 Тема 12. Створення композиції за допомогою ШІ Хід роботи: індивідуальна робота, демонстрація, обговорення	2	Основна: 3,4 Додаткова: 3
Практичне заняття 13 Тема 13. Тест на кольоровий профіль Хід роботи: тест, обговорення результатів	2	Основна: 5 Додаткова: 3
Практичне заняття 14 Тема 14. Розмальовування зображень и відчуття кольору Хід роботи: колективна робота, обговорення	2	Основна: 3,4 Додаткова: 3
Практичне заняття 15 Тема 15. Презентація індивідуального завдання Хід роботи: індивідуальна робота, демонстрація, обговорення	2	Основна: 3,4
Практичне заняття 16 Тема 16. Презентація знань з дисципліни образні ресурси реклами та ПР Хід роботи: захист робіт за семестр, презентація	2	Основна: 3,4
Усього, годин	32	

Тематика самостійної роботи

№ Теми	Тема самостійної роботи	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
1	Тема 1 Пошук визначення поняття "образ"; типологія образів, складові образу	6	Основна: 3,4 Додаткова:

			СЛОВНИКИ
2	Тема 2 Образи у комунікативному полі людини та соціуму. Особливості рецепції образів.	6	Основна: 6 Додаткова: словники
3	Тема 3 Поняття образу у культурі. Поняття образу у рекламі. Засоби створення образу у культурі. Засоби створення образу у рекламі	6	Основна: 4 Додаткова: 4
4	Тема 4 Поняття образу у ПР. Засоби створення образу у ПР-діяльності. Аудиторія ПР-діяльності та позиціонування образу	6	Основна: 5 Додаткова: 2
5	Тема 5 Креативні технології створення образу: урахування особливостей аудиторії та об'єкту реклами чи просування. Алгоритми створення образу	6	Основна: 1 Додаткова: 1
6	Тема 6 Засоби створення образу у рекламі, 9 законів нейростетики	6	Основна: 1, 8 Додаткова: 1
7	Тема 7 Технології створення образу	6	Основна: 1, 8 Додаткова: 5
8	Тема 8 Планування рекламної (ПР) діяльності по створенню образу. Рекламний бюджет та управління рекламною (ПР) кампанією.	6	Основна: 1 Додаткова: 5
9	Тема 9 Фахові форми створення образу. Брендінг. Поняття «торгова марка» та «бренд» як образ.	6	Основна: 1, 4 Додаткова: 3
10	Тема 10. Позиціонування.	6	Основна: 1, 4 Додаткова: 3
11	Тема 11 Образи у ПР-діяльності. Політичні образи. Соціальні образи	6	Основна: 3,4 Додаткова: 3
12	Тема 12 Дизайн образу та його складові.	6	Основна: 3,4 Додаткова: 3
13	Тема 13. Сучасні технології створення образу	6	Основна: 5 Додаткова: 3
14	Тема 14. Колористика та кольорове кодування сенсу повідомлення (візуального, вербального) для посилення рецепції образу	6	Основна: 3,4 Додаткова: 3
15	Тема 15. Кольорові модні тенденції	6	Основна: 3,4
16	Тема 16. Підсумок знань з дисципліни	6	Основна: 3,4
	Виконання індивідуальної роботи (за наявності)	20	
Всього годин		116	-

5. Схема формування оцінки.

5.1 Шкала відповідності оцінок:

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

5.2 Форми та організація оцінювання:

Поточний контроль (7 семестр):

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Оцінювання рівня виконання практичних аудиторних завдань	протягом семестру відповідно розкладу занять	8*5=40
Оцінювання рівня виконання завдання з самостійної роботи (презентація)	16 тиждень	10
Поточне тестування	8 тиждень	10
Максимальна кількість балів за поточне оцінювання		60

Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Екзамен	40

Поточний контроль (6 семестр):

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Оцінювання рівня виконання практичних аудиторних завдань	протягом семестру відповідно розкладу занять	7*5=35
Оцінювання рівня виконання завдання з самостійної роботи (есе, дайджест, презентація)	38 тиждень	15
Поточне тестування	31 тиждень	10
Максимальна кількість балів за поточне оцінювання		60

Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Екзамен	40

5.3 Критерії оцінювання:

Критерії оцінювання знань здобувачів*	
Форма 1	
Бали	Критерій
5	<i>В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час практичних занять та письмових</i>

	<i>відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Надав власні аргументи щодо основних положень даної теми, виявив нові ідеї та положення, що не були розглянуті раніше.</i>
4	<i>Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час практичних занять та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.</i>
3	<i>В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час практичних занять та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.</i>
2	<i>Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час практичних занять та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.</i>
1	<i>Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час практичних занять та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.</i>
0	<i>Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту практичних завдань.</i>
Форма 2	
Бали	Критерій
11-15	<i>В повному обсязі виокремлює з різних джерел основні положення, структурно об'єднує їх, коротко аналізує кожне з них та робить ґрунтовні узагальнюючі висновки. Складання глосарію з обраної теми. (у форматі есе – самостійне викладення здобувачем у вільній формі на підставі опрацьованого матеріалу теми, проблеми, питання; дайджест – системний аналіз будь-якого теоретичного положення, розкриття різних точок зору на будь-яку проблему, тему, питання та зроблені узагальнюючі висновки).</i>
6-10	<i>В цілому правильно виокремлені основні положення кожного з джерел, але не зроблено їх відповідного аналізу та узагальнюючих висновків.</i>
1-5	<i>Частково та поверхово розкрив лише окремі положення питання і допустив при цьому певні суттєві помилки, котрі значно вплинули на загальне розуміння питання.</i>
Форма 3	
Бали	Критерій
0-10	<i>Виконання тесту в онлайн форматі засобами Forms: 10 питань (кожна вірна відповідь – 1 бал).</i>

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

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

Методи навчання: навчання передбачає використання словесних (лекція, бесіда), наочних (ілюстрація, демонстрація, спостереження) та практичних (практична робота, розв'язання задач, тренувальні і творчі вправи) методів навчання.

Під час лекційних занять використовуються презентації, які поєднують словесні та наочні методи навчання, що дає можливість здобувачам вищої освіти акумулювати знання.

Під час практичних занять застосовуються словесні та практичні методи навчання, які спрямовані на формування у здобувачів вищої освіти здібностей пізнання, а саме: інтерактивне обговорення тем, розв'язання практичних задач та розбір теоретичних вправ, дискусії, індивідуальна та командна форми роботи, вивчення готових кейсів.

Самостійна робота базується на наочних та практичних методах навчання і направлена на самостійне оволодіння здобувачами вищої освіти знаннями за темами навчальної дисципліни.

Інструменти та обладнання: онлайн-інструменти для навчання під час воєнного стану (усі функції Microsoft 365), за потреби – обладнання лабораторії «Сучасних медіа» факультету систем і засобів масової комунікації

Програмне забезпечення: за потреби здобувачі можуть користуватися програмним забезпеченням, встановленим на комп'ютерах лабораторії «Сучасних медіа» факультету систем і засобів масової комунікації.

7. Рекомендована література:

Основна: (Базова)

1. Joannis H., De la stratégie marketing à la création publicitaire//La création publicitaire dans les magazines et les affiches, à la télévision et à la radio, P.: Dunod, 2021.
2. La publicité créative - Idées et techniques tirées des plus grandes campagnes - Booster votre créativité. Mario Pricken, édition PYRAMYD NTCV, France, 2008.
3. Présentation Zen Design, Principes simples de design pour des présentations plus efficaces, Garr Reynolds, Pearson, Paris, 2010. Traduit de l'américain par Nathalie Nicoletis - Presentation Zen Design : Simple Design Principles and Techniques to Enhance Your Presentations.
4. Slide:ologie - L'art de réaliser des présentations efficaces de Nancy Duarte, Pearson Education France, 2010.
5. Коновець О. Масова комунікація: теорія, моделі, технології : навч. посіб. – К. : ЛГУ, 2007. – 266 с.
6. Веркман К. Товарные знаки: Сознание, психология, восприятие / К. Веркман. – М.: Наука, 1986. – 287 с
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник / І. Ю. Слісаренко. – К.: Либідь, 2001. – 101 с..

Додаткова:

1. Маккеон Г., Есенціалізм. Мистецтво визначати пріоритети, К.: Наш формат, 2021.
2. Козловець М. А. Світовий комунікативний простір і національна ідентифікація / М. А. Козловець // Наукові записки. Серія «Філософія». – Острого: Вид-во Національного ун-ту «Острозька академія». – Вип. 6.– 2010. – С. 119-136.
3. Хит Р., Скрытая власть рекламы, К.: Из-во Алексея Капусты, 2006.

4. Маккі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Маккі, Томас Джерас; пер. з англ. Є. Голобородько. – Х. : Віват, 2019. – 240 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – 2 изд., испр. / Г. Г. Почепцов. – М.-К.: Рефл-бук; Ваклер, 2000. – 632 с.

8. Інформаційні ресурси:

1. Видання «PR Week» з PR та комунікацій: <https://www.prweek.com/uk>
2. Всеукраїнська рекламна коаліція: <http://vrk.org.ua/>
3. Міжнародна Рекламна Асоціація (ІАА): <http://www.iaaglobal.org/>
4. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>
5. The International Advertising Association: <http://www.iaaglobal.org/>
6. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>