


Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова науково-методичної ради
факультету _____

 Юлія ГАРКАВЕНКО

«___» _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 2.10 Реклама і PR у сучасному соціокультурному середовищі _____
шифр із ОПП 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 2021 /2022 форма навчання денна термін навчання 3 роки 10 місяців
2020 /2021


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


(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

Опис навчальної дисципліни

Навчальний рік (роки*) викладання дисципліни	Курс	Семестр	Підсумковий контроль				Індивідуальні завдання		Кредитів ЕCTS	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	3	5			+			4,5	134	48	16	32			86	
		6	+				кпр	3,5	106	80	32	48			26	
2023/24	4	7	+					2,0	60	32	16	16			28	
		8	+				кпр	3,0	90	48	16	32			42	
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 системи спеціальних знань у галузі реклами і PR у соціокультурному середовищі, і формування їх здатності використовувати набуті знання при створенні сучасних рекламних та PR-матеріалів.

Вивчення дисципліни забезпечує формування компетентностей за ОП:

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК07. Здатність використовувати вітчизняний і світовий досвід у сфері реклами і зв'язків з громадськістю.

СК08. Здатність використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з журналістики, рекламної та PR-комунікації, а також діджитал-технологій для дослідження комунікаційних явищ і процесів і провадження ефективної рекламної та PR-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 структуру рекламних повідомлень, теоретичні засади створення і розміщення пресанонсів та пресрелізів, основні формати рекламних та PR-повідомлень, оцінювати способи визначення цільової аудиторії реклами та каналів комунікації з нею, способи конструювання інформаційних приводів у соціокультурному середовищі	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	
		ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами	
		ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.	
		ПР19. Використовувати набуті знання в умовах динамічності сучасного рекламного та PR-продукту; застосовувати практичні рекомендації у процесі створення професійних та конкурентних рекламних та PR-проектів.	
2	Розробляти макети рекламних флаєрів, афіш, білбордів, сітілайтів, створювати пресанонси, пресрелізи, інформаційні приводи для ЗМІ, рекламні та PR-повідомлення для соціальних мереж	ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.	
		ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	
		ПР20. Використовувати передовий вітчизняний та зарубіжний досвід створення рекламного/PR-продукту, використовувати певні методи та прийоми у власній практичній діяльності.	

4. Структура навчальної дисципліни.

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин*				
		лекції	практичні заняття	семінарські заняття	лабораторні заняття	самостійна робота
3 курс (набору 2021/2022)						
5 семестр						
<i>Розділ 1.</i>						
1	Тема 1.1. Реклама і PR у соціокультурному середовищі: історія та сучасність	4	8			14
2	Тема 1.2. Використання технології продакт плейсмент для PR-комунікацій	4	8			14
3	Тема 1.3. Використання інформаційних приводів PR-комунікацій у соціокультурному середовищі	4	8			14
4	Тема 1.4. Проєкт рекламного / ПР заходу у сучасному соціокультурному середовищі	4	8			22
6 семестр						
<i>Розділ 2.</i>						
5	Тема 2.1. Рекламні та PR-комунікації заходу на соціокультурну тематику	8	8			16
6	Тема 2.2. PR-повідомлення у сучасних медіа на соціокультурну тематику	8	16			16
7	Тема 2.3. Рекламні та PR-матеріали для заходу на соціокультурну тематику	16	24			16
		48	80			112
4 курс (набору 2020/2021)						
7 семестр						
<i>Розділ № 3.</i>						
8	Тема 3.1. Розробка ідеї для рекламної кампанії	8	8			25
9	Тема 3.2. Проєкт рекламної кампанії у соціокультурному середовищі	8	8			15
8 семестр						
<i>Розділ № 4.</i>						
10	Тема 4.1. Реклама на основі надбань української культури	4	8			10
11	Тема 4.2. Реклама на основі елементів світової масової культури	4	8			10
12	Тема 4.3. Сценарій рекламного відео на соціокультурну тематику	8	16			10
		32	48			70
Всього		80	128			182

Тематика практичних занять

№ Теми	Тематика (назва) практичного заняття	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
<i>3 курс</i>			
<i>5 семестр</i>			
<i>Розділ 1.</i>			
Тема 1.1	Реклама і PR у соціокультурному середовищі: історія та сучасність	8	1-8
Тема 1.2	Технологія продакт плейсмент у сучасному соціокультурному середовищі	4	1-8
Тема 1.3	Використання технології продакт плейсмент для PR-комунікацій	4	1-8
Тема 1.4	Інформаційний привід як основа для PR-комунікації	4	1-8
Тема 1.5	Використання інформаційних приводів PR-комунікацій у соціокультурному середовищі	4	1-8
Тема 1.6	Проект рекламного у сучасному соціокультурному середовищі	4	1-8
Тема 1.7	Проект PR-заходу у сучасному соціокультурному середовищі	4	1-8
<i>6 семестр</i>			
<i>Розділ 2.</i>			
Тема 2.1	Організація PR-заходів на соціокультурну тематику	2	1-8
Тема 2.2	Сценарій проведення PR-заходу на соціокультурну тематику	2	1-8
Тема 2.3	Відеозвіт з проведення PR-заходу	2	1-8
Тема 2.4	Сценарій відео звіту з проведення PR-заходу	2	1-8
Тема 2.5	PR-повідомлення у Facebook а соціокультурну тематику	4	1-8
Тема 2.6	PR-повідомлення у Instagram на соціокультурну тематику	4	1-8
Тема 2.7	PR-повідомлення у Telegram на соціокультурну тематику	4	1-8
Тема 2.8	Динамічні сторіз на соціокультурну тематику	4	1-8
Тема 2.9	Прес-анонс на соціокультурну тематику	4	1-8
Тема 2.10	Прес-реліз на соціокультурну тематику	4	1-8
Тема 2.11	Рекламний флаєр для заходу	4	1-8
Тема 2.12	Рекламна афіша для заходу	4	1-8
Тема 2.13	Реклама заходу на сітілайті	4	1-8
Тема 2.14	Реклама заходу на білборді	4	1-8
Всього годин		80	

<i>4 курс</i>			
<i>7 семестр</i>			
<i>Розділ 3.</i>			
Тема 3.1	Розробка ідей для рекламної кампанії у соціокультурному середовищі	4	1-8
Тема 3.2	"Велика ідея" для рекламної кампанії	4	1-8
Тема 3.3	Проект рекламної кампанії: цільова аудиторія	2	1-8
Тема 3.4	Проект рекламної кампанії: канали комунікації	4	1-8
Тема 3.5	Проект рекламної кампанії: повідомлення для цільової аудиторії	2	1-8
<i>8 семестр</i>			
<i>Розділ 4.</i>			
Тема 4.1	Реклама на основі надбань української культури	8	1-8
Тема 4.2	Реклама на основі елементів світової масової культури	8	1-8
Тема 4.3	Сценарій рекламного відео на соціокультурну тематику	16	1-8
Всього годин		48	-

Тематика самостійної роботи

№ Теми	Тема самостійної роботи	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
<i>3 курс</i>			
<i>5 семестр</i>			
1	Проект рекламного / PR заходу у сучасному соціокультурному середовищі	70	1-8
<i>6 семестр</i>			
2	Добірка рекламних і PR-матеріалів для PR-заходу на соціокультурну тематику (кпр)	42	1-8
Всього годин		112	
<i>4 курс</i>			
<i>7 семестр</i>			
3	Проект рекламної / PR кампанії у сучасному соціокультурному середовищі	40	1-8
<i>8 семестр</i>			
4	Сценарій рекламного / PR відео на соціокультурну тематику (кпр)	30	1-8
Всього годин		70	-

5. Схема формування оцінки.

5.1 Шкала відповідності оцінювання:

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

5.2 Форми та організація оцінювання:

Поточний контроль:

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
3 курс, 5 семестр		
Дослідницька робота, аналіз практичних прикладів на лекціях	Згідно розкладу	8
Звіти за результатами практичних завдань	Згідно розкладу	64
Тест	На атестації	28
Максимальна кількість балів за поточне оцінювання		100
3 курс, 6 семестр		
Дослідницька робота, аналіз практичних прикладів на лекціях	Згідно розкладу	16
Звіти за результатами практичних завдань	Згідно розкладу	24
КМР	На атестації	20
Максимальна кількість балів за поточне оцінювання		60
4 курс, 7 семестр		
Дослідницька робота, аналіз практичних прикладів на лекціях	Згідно розкладу	12
Звіти за результатами практичних завдань	Згідно розкладу	48
Максимальна кількість балів за поточне оцінювання		60
4 курс, 8 семестр		
Дослідницька робота, аналіз практичних прикладів на лекціях	Згідно розкладу	8
Звіти за результатами практичних завдань	Згідно розкладу	32
КМР	На атестації	20
Максимальна кількість балів за поточне оцінювання		60

Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
3 курс	
6 семестр	
Екзамен	40
4 курс	
7 семестр	
Екзамен	40
8 семестр	
Екзамен	40

5.3 Критерії оцінювання:

Критерії оцінювання знань здобувачів*	
<i>3 курс, 5 семестр</i>	
Бали	Критерій
1	Робота за темою лекції
4	Завдання з теми практичного заняття виконано у повному обсязі
28	<i>Тест пройдено без помилок</i>
<i>3 курс, 6 семестр</i>	
Бали	Критерій
0,5	Робота за темою лекції
1	Завдання з теми практичного заняття виконано у повному обсязі
20	КМР виконано у повному обсязі
<i>4 курс, 7 семестр</i>	
Бали	Критерій
1,5	Робота за темою лекції
6	Завдання з теми практичного заняття виконано у повному обсязі
<i>4 курс, 8 семестр</i>	
1	Робота за темою лекції
2	Завдання з теми практичного заняття виконано у повному обсязі
20	КМР виконано у повному обсязі

* (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. Рекламний флаєр як сучасна поліграфічна продукція // Science of XXI century: development, main theories and achievements: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the II International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1), June 24, 2022. Helsinki, Republic of Finland: European Scientific Platform. P. 89-91. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/88510>
5. Яненко Я.В. Сторітеллінг у сучасних рекламних і PR-комунікаціях // Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 11–12 травня 2017 р.). — Суми: СумДУ, 2017. — С. 3–8. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64877>
6. Яненко Я.В. Сюжети казок як основа для сторітеллінгу // Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.). — Суми: СумДУ, 2019. — С. 66–68. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74553>

8. Інформаційні ресурси:

7. 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>
8. 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>