

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**
Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора

з навчально-виховної роботи

Віталій КОРНЄЄВ

08 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТРЕНДИ СУЧАСНОЇ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ РЕКЛАМИ
для студентів**

галузь знань 06 журналістика
спеціальність 061 журналістика
освітній рівень магістр
освітня програма журналістика та медіакомунікації
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання денна форма
Навчальний рік 2022/2023
Семестр 3
Кількість кредитів ЄКТС 3
Мова викладання, навчання та оцінювання українська
Форма заключного контролю іспит

Викладачі: Володимир ВЛАДИМИРОВ,
професор кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» _____ 20__ р.

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» _____ 20__ р.

КИЇВ – 2022

Розробник: *Владимиров Володимир Михайлович*, доктор філологічних наук,
професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


_____ (Валерій ІВАНОВ)

Протокол № 13 від «24» серпня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту
журналістики

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії  (Анастасія ВОЛОБУЄВА)

1. Мета дисципліни. Рекламна діяльність України є формування у студента розуміння сутності та специфіки комунікаційної діяльності Української держави, її міст та територій на міжнародній арені та всередині країни, насамперед, в умовах інформаційної агресії з боку Російської федерації, а також інформаційного забезпечення та супроводження міжнародної політики держави засобами реклами.

2. Анотація навчальної дисципліни.

Навчальна дисципліна “Тренди сучасної теорії та історії реклами: Рекламна діяльність України” є комплексною дисципліною, що включає в себе два модулі “Рекламна діяльність Української держави, її міст та територій” та “Комунікації Української держави в умовах інформаційних атак з боку інших країн”.

Предмет навчальної дисципліни “Тренди сучасної теорії та історії реклами: Рекламна діяльність України” включає в себе вивчення сутності та специфіки комунікаційної діяльності Української держави, її міст та територій на міжнародній арені та всередині країни, а також інформаційного забезпечення та супроводження міжнародної політики держави засобами реклами.

4. Завдання (навчальні цілі):

Фахові:

- ознайомити студентів з актуально-практичними та прикладними основами організації рекламної діяльності Української держави, її міст та територій на міжнародній арені та всередині країни за роки незалежності;

- навчити їх збирати, систематизувати та аналізувати пертинентну інформацію, що стосується інформаційної агресії з боку інших країн;

- розвинути у них професійні навички відбиття інформаційних атак на Україну та українців з боку інших держав.

Загальні:

– розвинути у студентів аналітичне мислення;

– розвинути здатність застосовувати отримані теоретичні знання на практиці;

– розвинути здатність працювати в команді.

Дисципліна спрямована на формування таких програмних компетентностей:

ЗК 6. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 10. Здатність реалізувати свої права та обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ФК 3. Здатність виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної чи недостатньої інформації та суперечливих вимог.

ФК 10. Здатність створювати медіапродукти різних жанрів і форм з урахуванням формату медіа та потреб ринку, аудиторії.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумко вій оцінці з дисциплі ни
Код	Результат навчання			
1.1	<p><i>Знати з модуля “Рекламна діяльність Української держави, її міст та територій”:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - історію рекламної діяльності Української держави, її міст та територій на міжнародній арені та всередині країни за роки незалежності; - законодавчу базу, що регулює діяльність у сфері інформаційного забезпечення та супроводження промоції України та українців у світі; - державні та недержавні організації, які займаються рекламною діяльністю Української держави, її міст та територій на міжнародній арені та всередині країни. 	<p><i>Лекції, семінарські заняття, самостійна робота</i></p>	<p><i>Робота на парі, перевірка виконаного домашнього завдання</i></p>	10%
1.2	<p><i>Знати з модуля “Комунікації Української держави в умовах інформаційних атак з боку інших країн”:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основні інформаційні та digital технології, які використовуються іншими країнами для знеславлення України та українців; - методику та методи протидії інформаційним атакам на Україну та українців з боку 	<p><i>Лекції, семінарські заняття, самостійна робота</i></p>	<p><i>Робота на парі, перевірка виконаного домашнього завдання</i></p>	10%

	інших держав.			
2.1	<p>Вміти з модуля “Рекламна діяльність Української держави, її міст та територій”:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналізувати та оцінювати комунікаційну ефективність рекламної діяльності Української держави, її міст та територій на міжнародній арені та всередині країни у часі та просторі; - розробляти промоційні програми та плани рекламних кампаній держав, міст та територій; - створювати пертинентні рекламні матеріали. 	<p>Лекції, семінарські заняття, самостійна робота</p>	<p>Робта на парі, перевірка виконаного домашнього завдання</p>	10%
2.2.	<p>Вміти з модуля “Комунікації Української держави в умовах інформаційних атак з боку інших країн”:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на основі системного аналізу виявляти інформаційні повідомлення, які використовуються іншими державами для знеславлення України та українців, а також визначати їх замовника; - встановлювати мету та завдання таких інформаційних атак; - визначати методи та систему каналів впливу на громадську думку; - визначати застосовані в інформаційних повідомленнях маніпуляційні технології; - створювати комунікаційні програми та плани протидії інформаційній агресії з боку інших держав. 	<p>Лекції, семінарські заняття, самостійна робота</p>	<p>Тренінги, перевірка виконаного домашнього завдання</p>	50%
3	<p>Аналізувати і обґрунтовано пояснювати переваги та недоліки робіт своїх</p>	<p>Семінарські заняття</p>	<p>Робта на парі</p>	10%

	одногрупників.			
4	Вирішувати комплексні завдання, пов'язані із відбиттям інформаційних атак на Україну та українців з боку інших держав.	<i>Самостійна робота, семінарські заняття</i>	<i>Перевірка виконаного практичного завдання</i>	10%

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни	1.1	1.2	2.1	2.2	3	4
Програмні результати навчання						
ПРН 1. Аналізувати та узагальнювати результати досліджень і робити висновки, збирати, перевіряти, аналізувати та інтерпретувати дані.	+	+	+	+		
ПРН 4. Використовувати іноземні мови у популяризації своєї дослідницької або інноваційної роботи.	+	+	+	+		
ПРН 5. Розробляти «дорожню карту» розв'язання виявленої проблеми.	+	+	+	+	+	+
ПРН 8. Показувати проблемні питання у діяльності сучасних медіаорганізацій.	+	+	+	+		+
ПРН 16. Писати звіт про роботу медійного колективу з викладенням пропозицій щодо поліпшення професійної діяльності.	+	+	+	+	+	+
ПРН 18. Створювати інформаційні продукти та проекти для використання у різних сферах медіагалузі.	+	+	+	+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів.

Контроль здійснюється за модульно-рейтинговою системою. У змістовий модуль 1 (ЗМ1) входять теми 1-3, які викладаються на лекційних і закріплюються на семінарських заняттях. У ЗМ2 входять теми 4-6, що також викладаються на лекційних та семінарських заняттях.

По завершенні вивчення змістового модуля обов'язковим для всіх студентів є підсумковий модульний контроль (ПМК), який відбувається у формі **виконання практичного завдання** (ЗМ1, 2). Студенти, які не відпрацювали семінарські заняття, не допускаються до ПМК і отримують нульовий бал за модуль.

Якщо студент не з'явився на ПМК, у поточній рейтинговій відомості зазначається «не з'явився» та виставляється «0» балів за модульну контрольну роботу. Студент, який з поважної причини пропустив ПМК, зобов'язаний

надати відповідний документ, і викладач, за погодженням з дирекцією Інституту журналістики, призначає нову дату проведення ПМК.

Оцінювання за формами контролю:

	ЗМ1	
	Мін. 18 – балів	Мах. 30 – балів
Усна відповідь	«2»x3=6	«2»x5=10
Участь у тренінгу	«2»x3=6	«2»x5=10
Самостійна робота	«1»x3=3	«1»x5=5
Модульна контрольна робота	«3»x1=3	«5»x1=5

Для студентів, які набрали з модуля меншу кількість балів, ніж критично-розрахунковий мінімум – 18 балів, не склали модульну контрольну роботу, не виконали завдання для самостійної роботи, для допуску до іспиту обов'язково повинні виконати додаткові завдання, узгоджені з викладачем. Рекомендований мінімум для допуску до іспиту сумарно за 2-ма змістовими модулями – 36 балів. У випадку відсутності студента з поважних причин відпрацювання та перездачі МКР здійснюються у відповідності до «Положення про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу» від 1 жовтня 2010 року.

При простому розрахунку отримаємо:

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Іспит	Підсумкова оцінка
Мінімум	18	18	24	60
Максимум	30	30	40	100

7.2 Організація оцінювання: перевірка практичних та самостійних робіт, опитування; підсумкова модульна контрольна робота.

7.3 Шкала відповідності оцінок

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

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій, семінарських і лабораторних занять

№ лекції	Назва лекції	Кількість годин			
		лекції	семінари	самост. робота	всього
Модуль 1. «PR-діяльність Української держави, її міст та територій»					
1	Практика рекламної діяльності України в світі	2	2	10	14
2	Практика рекламної діяльності міст України	2		5	7
3	Практика рекламної діяльності територій України	2		5	7
	<i>Модульна контрольна робота</i>		2		2
Модуль 2. «Комунікації Української держави в умовах інформаційних атак з боку інших країн»					
4	Антикризові комунікації України	4	2	10	16
5	Інформаційна агресія російської федерації проти України	6	2	20	28
6	Інформаційна кампанія Української держави в Нідерландах (2016) на підтримку підписання угоди про асоціацію Україна–ЄС	2		10	12
	<i>Підсумкова модульна контрольна робота</i>		2		2
	<i>Консультація</i>				2
	ВСЬОГО	18	10	60	90

Загальний обсяг **90 год.**, в тому числі:

Лекцій – **18 год.**

Семінарські заняття – **10 год.**

Самостійна робота – **60 год.**

Консультація – **2 год.**

9. Рекомендовані джерела:

Основна:

1. Щегельська Ю. Організація та проведення PR-кампаній: навчальний посібник – К.: Фенікс, 2014. – 144 с.
2. Асоціація зовнішньої реклами України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Асоц. зовн. реклами України. – Режим доступу: www.outdoor.org.ua.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Київський міжнародний рекламний фестиваль [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Всеукр. реклам. коаліція. – Режим доступу: www.adfestival.com.ua.
5. Метеленко Н. Г. Хацер М. В. Критичне дослідження ринку реклами України: тенденції та перспективи розвитку // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2009. - № 4. - С. 99-107. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evngu_2009_4_18.pdf
6. PricewaterhouseCoopers and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB) / IAB Internet Advertising Revenue Report. 2008 Full-Year Results. March 2009. (263Kb) – NY [Електронний ресурс] - Режим доступу : www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2008_full_year.pdf
7. Production Management 101 / Deborah S.Pats, 2002 – 460 p.
8. Victoria's Secret's Scandal is Dear Kate's Profit. – Lion's the journal. – Stable URL: <http://www.lionsjournal.org/2014/12/05/victorias-secrets-scandal-is-dear-kates-profit/>
9. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2>
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” — К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.