

## Силабус курсу

### Реклама

Освітній ступінь – бакалавр

Галузь знань: 06 Журналістика

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма «Журналістика»

Кількість кредитів – 3

Рік підготовки, семестр – 4 рік, VII семестр

Компонент освітньої програми: вибіркова

Дні занять: понеділок, четвер

Консультації: вівторок

Мова викладання: українська



### Керівник курсу

к. філол. н., доц. **Мединська Олеся Ярославівна**

**Контактна  
інформація**

[medunska@elr.tnpu.edu.ua](mailto:medunska@elr.tnpu.edu.ua); 067-670-14-58

### Опис дисципліни

Курс «Реклама» є вибірковою дисципліною професійної підготовки журналістів кваліфікаційного рівня «бакалавр».

Реклама як показове явище сучасного комунікативного простору становить собою важливу сферу журналістської діяльності. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває й одночасно формує масову культуру і свідомість. У цьому контексті реклама повинна бути багаторівнево вивчена й усвідомлена майбутніми журналістами з огляду на її справжнє місце у функціонуванні як матеріальної, так і духовної сфер буття кожної людини й суспільства в цілому.

Метою курсу «Реклама» є ознайомлення студентів з актуально-практичними та науково-прикладними основами реклами, зі специфікою підготовки рекламних матеріалів для мас-медіа, особливостями функціонування реклами в різних видах засобів масової інформації.

Зміст дисципліни «Реклама» розроблено на основі відповідних положень щодо підготовки фахівців у сфері журналістики, норм і традицій вищої університетської освіти, а також профілю освітньо-професійної програми.

### Навчальний контент

	Теми	Результати навчання
	<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи реклами</b>	
1.	Тема 1. Вступ до курсу. Історія та основні етапи розвитку реклами	Знати передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації, особливості та умови існування реклами в різні періоди, найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень рекламної діяльності
2.	Тема 2. Поняття та сутність реклами. Законодавча база. Правові основи рекламної діяльності	Знати дефініцію поняття «реклама», її особливості. Вміти виокремлювати функції реклами, характеризувати рекламно-комунікативний

		процес, правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі та історію їх укладання
3.	Тема 3. Класифікація реклами	Знати основні принципи класифікації реклами, форми, рекламні засоби. Вміти користуватися класифікаційними критеріями реклами для виділення типів, видів, форм і жанрів реклами в різних каналах її розповсюдження
4.	Тема 4. Рекламне повідомлення: зміст, форма, структура	Знати сутність, основні цілі, функції та структури рекламного повідомлення, набір основних вимог до його створення, правові та етичні норми стосовно до форми і змісту РП. Володіти навичками створення рекламних повідомлень
5.	Тема 5. Стил та моделі рекламного звернення	Знати основні рівні рекламного впливу на споживача (когнітивний, афективний, сугестивний, конативний), прийоми ефективного впливу на споживача, основні етапи творчого процесу; Вміти організовувати процес створення текстів у рекламі, застосовувати різні підходи до рекламної творчості, створювати "портрет споживача" на основі дослідження його потреб, оцінювати відповідність візуальних образів ключовим завданням реклами, макет готового рекламного повідомлення, використовувати креативні стилі (раціональний, емоційний, стимулюючий), оцінювати ефективність підходів, використаних для створення РП. Володіти навичками визначення відповідності готового рекламного повідомлення маркетинговим, комунікаційним стратегіям, умінням формулювати ідеї для вибору найбільш вдалої мотивації рекламного повідомлення, навичками формування основних компонентів макета РП
6.	Тема 6. Проектування рекламного образу як складової соціокультурного стану суспільства	Знати дефініцію поняття «реklamний образ». Вміти використовувати різні образи в рекламний текст. Володіти прийомами створення рекламних образів
7.	Тема 7. Креатив рекламних текстів	Знати дефініцію поняття «реklamний креатив», мету, основні завдання, принципи та функції рекламного креативу. Вміти застосовувати комунікативні технології у рекламному креативі, здійснювати управління процесом розробки рекламної ідеї. Володіти навичками формування стратегій у рекламному креативі, креативними прийомами у формуванні та проведенні рекламних кампаній
	<b>Змістовий модуль 2. Практика рекламних агенцій та кампаній</b>	
8.	Тема 8. Рекламна агенція: мета,	Знати дефініцію поняття «реklamна агенція»,

	функції, методи роботи	<p>мету, завдання та функції рекламної агенції, типи, категорії, види реклами та їх використання в практиці рекламних агенцій, регулювання ринку рекламних агенцій, ринок реклами.</p> <p>Засвоїти методи роботи рекламних агенцій, основні підходи до організації рекламної діяльності.</p> <p>Вміти здійснювати аналіз діяльності рекламних агентств (історія виникнення, ріст, досвід, історія клієнтури, кадри, концепція маркетингу, планування компанії, творчі можливості, засоби реклами, стимулювання збуту, сфери торгівлі, пропаганда товару, виробництво, технології, підтримка контактів), формувати ефективні рекламні комунікації, застосовувати види, форми реклами для просування певних ринкових об'єктів, аналізувати роботу рекламодавця з рекламним агентством, взаємовідносини між рекламним агентством і клієнтом, надання рекламних послуг, складати стратегічні та тактичні плани роботи рекламних агенцій, планувати та проводити заходи рекламної комунікації в рекламних агенціях</p>
9.	Тема 9. Професійні стандарти працівників рекламної агенції	<p>Знати професійні стандарти працівників рекламних агенцій.</p> <p>Вміти здійснювати аналіз на предмет дотримання/порушення професійних стандартів працівниками рекламних агенцій</p>
10.	Тема 10. Етика та психологія роботи рекламної агенції. Психологічні основи рекламної комунікації	<p>Знати психологічні засади рекламної комунікації.</p> <p>Вміти визначати етичні принципи професійної діяльності рекламних агентств</p>
11.	Тема 11. Послуги рекламних агенцій	<p>Вміти здійснювати аналіз на предмет ефективності/неефективності діяльності рекламних агентств, характеризувати весь спектр послуг тої чи іншої рекламної агенції, здійснювати оцінку щодо надання ними послуг</p>
12.	Тема 12. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності. Стратегія і тактика рекламної кампанії	<p>Знати дефініції понять «реklamна кампанія», «реklamна стратегія».</p> <p>Вміти вивчати ефективність проведення рекламної кампанії, розробляти рекомендації щодо її вдосконалення, аналізувати чинні види рекламних стратегій, їхні переваги та недоліки.</p> <p>Володіти принципами розробки рекламної стратегії</p>
13.	Тема 13. Соціальна відповідальність рекламистів. Саморегулювання рекламної галузі	<p>Знати основні засади та функції саморегулювання у рекламній сфері.</p> <p>Розуміти важливість соціальної відповідальності рекламистів перед аудиторією (отримувачами рекламних повідомлень, суспільством, певними категоріями населення, особистостями, відношеннями рекламистів та рекламодавців, інститутами державної влади).</p>

		Вміти аналізувати міжнародний та національний досвід саморегулювання у рекламній галузі, формувати механізми саморегулювання реклами
	<b>Змістовий модуль 3. Реклама у ЗМІ</b>	
14.	Тема 14. Друковані засоби поширення реклами	Знати основні поняття і прийоми реклами в друкованих засобах масової інформації
15.	Тема 15. Жанри газетно-журнальної реклами	Знати види та форми друкованої реклами, жанри газетно-журнальної реклами (рекламне оголошення, рекламна замітка, рекламна стаття, рекламна рецензія, рекламна кореспонденція, рекламний звіт, рекламне інтерв'ю, рекламний репортаж), їх особливості. Засвоїти механізми створення друкованої реклами. Вміти писати рекламні тексти, дотримуючись структури
16.	Тема 16. Дизайн реклами та емоційно-естетичне в газетно-журнальній періодиці	Вміти створювати дизайн макета друкованого рекламного звернення, враховуючи вид макета, центральний елемент рекламного звернення, його спрямованість, основні засоби дизайну
17.	Тема 17. Фотореклама в друкованій періодиці	Знати сутність поняття «фотореклама», жанри фотографій у пресі, особливості та тенденції розвитку сучасної фотореклами. Вміти здійснювати порівняльний аналіз газетних та журнальних фотоілюстрацій, характеризувати особливості фотографій на шпальтах глянцевого журналу, розрізняти види рекламної фотографії (іміджева, предметна, каталожна, інтер'єрна, діловий та політичний портрет)
18.	Тема 18. Функціональна типологія та класифікація телевізійної реклами	Знати основні жанри і форми телереклами (телеоголошення, анонс, ролик, спот, джінгл, кліп, відеофільм, рекламна передача, продакт плейсмент тощо). Засвоїти особливості створення телереклами. Вміти визначати жанри та форми телевізійної реклами, здійснювати аналіз зображально-виражальних засобів і ресурсів та видів телевізійних сценаріїв
19.	Тема 19. Радіореклама. Засоби виразності в рекламному аудіовізуальному тексті	Знати дефініцію поняття «радіореклама», жанрову палітру радіо реклами (коротке закличне звернення, репліка, розгорнуте радіооголошення, радіоафіша, анонс, обмін репліками, радіоспот (сценка), консультація спеціаліста, джінгл). Засвоїти особливості створення радіореклами. Володіти прийомами ефективного аудіорекламування
20.	Тема 20. Інтернет-реклама: види, особливості	Знати найпоширеніші та нові види реклами в сучасних інтернет-ЗМІ, особливості розміщення рекламних матеріалів у соціальних мережах. Вміти розрізняти різновиди інтернет-реклами, пряму і приховану рекламу, здійснювати

		порівняльний аналіз рекламних повідомлень в українських та зарубіжних інтернет-ЗМІ. Володіти навичками створення текстів рекламної розсилки та застосування гіперлінків із рекламною метою
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Формування програмних компетентностей

Індекс в матриці ОП	Програмні компетентності
ЗК02	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
ФК04	Здатність створювати медіапродукт у сфері відображення економічних, правових, політичних питань, питань культури та мистецтва, соціальних питань, питань міжнародних відносин та інших видів діяльності
ПРН15	Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення

### Література до курсу

#### Основна

1. Боняр С. М. Реклама на міському транспорті. *Міжнародн. наук.-практ. журнал "Економіка та держава"*. Київ, 2005, № 5. С. 60-62.
2. Брудницька Л. І. Змістові відношення між вербальною та візуальною складовими рекламного образу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1359>.
3. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб.: КНЕУ, 2006. 384 с.
4. Вежель Л. М. Основи рекламної діяльності: Методичні рекомендації. К.: Інститут журналістики, 2006. 80 с.
5. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. Актуальні питання масової комунікації. 2013. Випуск 14. С. 140–143.
6. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства : монографія. Київ : Паливода А. В., 2012. 415 с.
7. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. К. : Ін-т журналістики ; Х. : Оберіг, 2008. 256 с.
8. Грицюта Н. М. Професійна етика. Професійні стандарти реклами і публік рилейшнз : навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. Київ : Ін-т журналістики ; Х. : Прапор, 2008. 122 с.
9. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник: пер. з 4-го англ. вид. К.: Знання; КОО, 2001. 456 с.
10. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
11. Досенко А. К. Digital-реклама як сучасний Інтернет-жанр. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 4. С. 227–231.
12. Досенко А. К. Реклама в блогосфері: специфіка існування. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 1. С. 153–155.
13. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» № 689-VI від 18.12.2008. [Електронне джерело]. Режим доступу [//www.gov.ua](http://www.gov.ua)

14. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР «Про рекламу» (в редакції Закону № 1193-18 від 09.04.2014) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
15. Іванов В. Ф., Різун В. В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
16. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів. К., 1998. 207 с.
17. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf>
18. Квіт С. Масові комунікації : [підручник]. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
19. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України війни : автореф. дис ... канд. наук соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2014. 16 с.
20. Ковтун Н. О. Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти : автореф. дис ... канд. соц. ком. Київ, 2010. 16 с.
21. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
22. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис... канд. соц. ком. Київ, 2009. 16 с.
23. Мельникович О. М. Зовнішня реклама : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 220 с.
24. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
25. Панкова Н. А. Співвідношення вербальної та візуальної інформації в телевізійній рекламі. *Формирование политической культуры молодежи средствами телевидения и радио*: сб. науч. раб. Луганск: Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2005. Вып. 2. С. 137–143.
26. Паповянц Э. Г. Рекламный слоган как константа рекламного текста. *Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації*: зб. наук. праць. Х., 1996. С. 143–144.
27. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
28. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
29. Психология в рекламе / Под ред. П.К. Власова. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. 220 с.
30. Рекламный дискурс и рекламный текст : [кол. монография] / науч. ред. Н. Т. Колокольцева. М. : Флинта : Наука, 2011. 296 с.
31. Рекламні терміни [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.outdoormedia.com.ua>.
32. Рижий І. Реклама як комунікація. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*, 2013, № 7. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif\\_2013\\_7\\_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2013_7_51).
33. Різун В. В., Мелешенко О. К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС. К., 1992. 96 с.
34. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е издание. Спб.: Питер, 2008. 512 с.
35. Ромат Є. В. Словник рекламних термінів. Х.: Студцентр, 2003. 56 с.
36. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. М. : Вече, 2007. С. 23 – 46.
37. Смирнова Т. В. Образы рекламной комунікації. *Образ*. К., 2002. Вип. 3. Ч. 2. С. 27–35.
38. Смирнова Т. Прийоми використання образів у рекламних творах. *Маркетинг і реклама*, 2008, № 3, с. 13-14.
39. Соловійова Н. Г. Радіореклама: методи аналізу та шляхи підвищення ефективності. *Маркетинг в Україні*. 2001. № 3. С. 13 – 17.
40. Сухинюк С. І. Проблеми трансформації реклами в українській пресі ХХ століття. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. К., 2002. Т. 7. С. 118–119.

41. Ученова В. В. Реклама. Палитра жанров. М.: РИП-Холдинг, 2000. 95 с.
42. Шевчук Д. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М. 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

### Додаткова

1. Акайомова А. В. Розвиток рекламної справи в Україні у 90-х роках ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук. Донецьк, 2002. 20 с.
2. Андреева О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2015. 16 с.
3. Балюн О. О. Актуальні питання досліджень out-of-home реклами в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2. С. 87–91.
4. Березенко В. В. Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 216–222.
5. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама: пер. с англ. Тольятти: Изд.-й дом "Довгань", 1995. 661 с.
6. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. 432 с.
7. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://eprints.rclis.org/19196/1/klas\\_rek.pdf](http://eprints.rclis.org/19196/1/klas_rek.pdf)
8. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету : Серія : Філологія*. Львів : ЛНУ, 2004. Вип. 34. Ч. 2. С. 385–391.
9. Дроздик Л. А. Актуальні тренди соціальної реклами в комплексі політичних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2. С. 101–105.
10. Заря С. В. Рекламний відеоролик як один із видів аудіовізуальної продукції. *Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології*: зб. наук.-творчої конф., Київ: НАКККиМ, 21 квітня 2016. С. 121–123.
11. Заря С. В. Українська телевізійна відеореклама як ретранслятор національної культури. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. праць. Вип. 35. Київ: Міленіум, 2015. С. 81–88.
12. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Серия «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2005. 174 с.
13. Корнев В. М. Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. IV (13). Р. 54–57.
14. Почепцов Г. Г. Політична реклама України: стратегія виграшу чи програшу *Вісник Київського національного університету. Серія Журналістика*. 1997. Вип. 5. С. 34 – 36.
15. Пронина Е. Е. Девиантная реклама. Вестник МГУ: Журналистика. 2002. № 3.
16. Рихальська О. Г. Використання гештальт-психології в рекламі. *Ex professo: зб. наук. праць* / Ред. кол.: В.Д. Демченко (відп. ред.) та ін. Вип. 3. Д.: Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2001. С. 373–378.
17. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного образу: автореф. дис ... канд. філол. наук. К., 2003. 22 с.
18. Смирнова Т. В. Соціально-комунікативна природа реклами. *Матеріали шостої міжнар. конф. "Мова і культура"*. К.: Collegium, 1998. Т. 5. Ч. 2. С. 81 – 84.
19. Соколова І. О. Мова друкованої реклами. *Мовознавство*. 1979. № 1. С. 47–56.
20. Струніна Л. В. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс]. URL : [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina\\_Innovative\\_technology\\_in\\_advertisement.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertisement.pdf)
21. Титов А. Диджитал реклама: крупные рекламодатели активно переходят на digital рекламу. URL: <http://internet.informexpress.ru/digital-marketing-3> (дата звернення: 02.01.2019).



22. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама: пер. с нем. Х.: Гуманитарный центр, 2009. 704 с.
23. Хавкіна Л. М. Альтернативна реальність в українському рекламному міфі: руйнування стереотипів шляхом рекламних експериментів і девіацій. *Діалог: Медіа-студії*: зб. наук. праць / За заг. ред. Александрова О. В. Вип. 2. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2005. С. 72–81.
24. Хавкіна Л. М. Використання неологізмів у рекламі як засіб творення рекламного міфу. *Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах: матеріали II Міжнародної наукової конференції*. Дніпропетровськ, 14 – 15 квітня 2005 р. Дніпропетровськ: Пороги, 2005. С. 436–440.
25. Хавкіна Л. М. Ефект упізнавання в рекламному дискурсі як концептуальний чинник формування рекламного міфу. *Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво*. К.: КиМУ, 2005. Вип. 4. С. 152–159.
26. Хавкіна Л. М. Колористика в рекламі як засіб втілення рекламної концепції: функціональні варіанти. *Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна*. № 647. Серія: Філологія. Вип. 43. Х.: ХНУ, 2005. С. 404–408.
27. Хавкіна Л. М. Мовні інновації в рекламному тексті: основні параметри утворення та функціонування. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія Літературознавство. Журналістика. Вип. 8. Дніпропетровськ: Вид. ДНУ, 2006. С. 276–281.
28. Хавкіна Л. М. Політична реклама як міф про суспільне буття та дві площини етики в ній: споживач і опонент. *Формирование политической культуры молодежи средствами телевидения и радио*: сб. науч. раб. Луганск: Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2005. Вип. 2. С. 143–150.
29. Хавкіна Л. М. Розважально-ігрове начало в рекламі як передумова формування позитивної реакції реципієнтів. *Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна*. № 666. Серія: Філологія. Вип. 45. Х.: ХНУ, 2005. С. 124–129.
30. Хавкіна Л. М. Сленг як мовний засіб формування рекламного міфу. *Актуальні проблеми слов'янської філології*: міжвуз. зб. наук. ст. Лінгвістика і літературознавство. К. Ніжин: ТОВ “Видавництво “Аспект-Поліграф”, 2006. Вип. 11. С. 81–88.
31. Хавкіна Л. М. Функціонування рекламних неологізмів як чинник творення рекламного міфу. *Вісник Дніпропетровського національного університету*. Серія Мовознавство. Вип. 11. Т. 2. Дніпропетровськ: Вид. ДНУ, 2005. С. 196–202.
32. Яненко Я. В. Образ героя-конформіста в рекламі: соціалізаційний аспект. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 4. С. 248–252.
33. Яненко Я. В. Образи героя-новатора та героя-професіонала в рекламі: соціалізаційний аспект. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 3. С. 167–171.

### Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань у процесі заняття.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, участь у представленні соціального проєкту, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в онлайн-формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується так:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Модуль 1 (теми 3-7) усне опитування, завдання,	25



презентація	
Модуль 2 (теми 8, 9, 11) усне опитування, завдання, презентація	15
Модуль 3 (теми 15-20) усне опитування, завдання, презентація	30
Модуль 4. ІНДЗ (захист творчих проєктів)	30
<b>РАЗОМ:</b>	<b>100</b>

**До Силабусу також готуються матеріали навчально-методичного комплексу:**

1. Навчальний контент (розширений план лекцій).
2. Тематика та зміст лабораторних занять.
3. Тематика для ІНДЗ.
4. Електронний навчально-методичний комплекс у системі MOODLE.