



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА ТА SMM»

Компонента освітньої програми – вибіркова (4 кредити)

Освітньо-професійна програма	Журналістика та кросмедійність
Спеціальність	061 Журналістика
Галузь знань	06 Журналістика
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача (-ів)	Шутяк Лілія Мар'янівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики
Контактний тел.	0976657047
E-mail:	l.shutiak@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=5883
Консультації	за попередньою домовленістю

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Реклама та SMM» призначена для підготовки фахівців за освітньо-професійною програмою «Журналістика та кросмедійність» спеціальності 061 Журналістика. Вивчення цієї дисципліни є складовою професійної підготовки майбутніх фахівців, оскільки дозволяє орієнтуватися у методах і стратегіях реклами й SMM, їх комунікативних основах і практикою в різних сферах діяльності.

Метою дисципліни є вивчення концепції реклами та SMM як важливих елементів сучасного інформаційного світу, що органічно впливають на ефективність соціально-політичної та комерційної діяльності; розкриття ролі й місця реклами та SMM в організації діяльності підприємства на основних етапах становлення його діяльності; вибір оптимальних форм і жанрів практичного використання інструментів реклами та SMM у повсякденній роботі фахівця галузі.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МОДУЛЬ 1. Реклама: основні терміни і поняття	
Тема 1	Феномен реклами у сучасному світі. Сутність та функції, цілі реклами.
Тема 2	Види реклами (політична, стимулююча, імідж-реклама, бізнес-реклама, соціальна тощо)
Тема 3	Історичні передумови виникнення реклами, основні поняття. Еволюція концепцій реклами та сучасний стан.
Тема 4	Рекламний менеджмент та рекламна діяльність. Учасники рекламного процесу.
Тема 5	Професії у рекламній індустрії.
Тема 6	Психологія впливу реклами. Мотивація поведінки, процес сприйняття та реакції на рекламу. Відторгнення реклами.
Тема 7	Стереотипи у рекламі (гендерні, національні) та способи їх подолання у роботі журналістів і фахівців із реклами.
Тема 8	Продакт-плейсмент як рекламний прийом. Його основні види.
МОДУЛЬ 2. SMM як сфера діяльності й навчальна дисципліна	
Тема 9	Вивчення ключових платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо), їх

	аудиторій та особливостей.
Тема 10	Створення контент-стратегії
Тема 11	Основи налаштування рекламних кампаній, аналізу аудиторії та використання рекламних інструментів (Facebook Ads, Instagram Ads тощо).
Тема 12	Вивчення показників (KPIs) та інструментів аналітики (Google Analytics, інструменти соцмереж)
Тема 13	Робота з ком'юніті та побудова бренду
Тема 14	Аналіз сучасних тенденцій і технологій у соціальних мережах, таких як AI, AR/VR, короткі відеоформати, та їх застосування в маркетингу

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

Інноваційні: лекція (проблемна, з запрограмованими помилками), евристична бесіда, дискусія, аудіовізуальний метод. Пояснювально-ілюстративні, репродуктивні, наочні методи (використання мультимедійних презентацій у програмі Power Point); практичні (виконання завдань, самостійна робота, конспектування). Вивчення нового матеріалу. Індивідуальні відповіді та групове обговорення на практичних заняттях. Методи усного викладу знань і активізації пізнавальної діяльності (розповідь, пояснення).

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль: усна чи письмова (тестування, есе, реферат, творча робота,) відповідь студента.

Підсумковий контроль – залік.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- ✓ «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets-koho-natsionalnoho-universytetu.pdf>
- ✓ «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwgb/polozhennia-chnu-pro-plahi-at-2023plusdodatky-31102023.pdf>

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39/ URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Marketing Media Review: <https://mmr.ua>
3. Редакторський портал: <https://redactor.in.ua>

*Детальна інформація щодо вивчення курсу «Реклама та SMM» висвітлена у
робочій програмі навчальної дисципліни*

<https://journalism.chnu.edu.ua/media/ji4p1rcs/reklama-ta-smm.pdf>