

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
завідувач кафедри маркетингу
Куваєва Т.В. _____
«29» серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Реклама та PR»

Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	«Журналістика»
Статус	Обов'язкова
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Термін викладання	8-й семестр, 15 чверть
Мова викладання	українська

Викладач: доц. Шинкаренко Н.В.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро
НТУ «ДП»
2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Реклама та PR» для бакалаврів освітньо-професійної програми «Журналістика» спеціальності 061 Журналістика / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Дніпро : НТУ «ДП», 2025. 14 с.

Розробниця:

- Шинкаренко Наталія Валентинівна – доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності С7 Журналістика (061 Журналістика) (протокол № 1 від 29 серпня 2025 р.).

ЗМІСТ

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	5
5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	6
6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ	8
6.1. Шкали.....	8
6.2. Засоби та процедури	8
6.3. Критерії.....	9
7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	13
8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	13

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі «Журналістика» спеціальності 061 Журналістика першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни Ф23 «Реклама та PR» віднесено наступні результати навчання:

ПР10	Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень
ПР16	Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію
СР1	Застосовувати комунікаційні інструменти щодо узгодження соціальних інтересів суб'єктів комунікацій у промисловій сфері, шляхом створення медіапродукту, інформаційного контенту, з урахуванням соціальної відповідальності

Мета дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти компетентностей щодо професійної діяльності у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, здатності створювати, оцінювати й просувати медіапродукти з урахуванням соціальної відповідальності, етичних норм і суспільних цінностей.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні.

2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР10	ПР10.1-Ф23	Аналізувати рекламні та PR-матеріали з позицій етичності, соціальної відповідальності та відповідності суспільним і культурним цінностям
	ПР10.2-Ф23	Оцінювати професійну діяльність фахівців у сфері реклами та PR з погляду їхнього впливу на громадську думку, культурну спадщину та соціальні норми
ПР16	ПР16.1-Ф23	Розробляти концепцію рекламної або PR-кампанії, визначати її мету, завдання та цільові аудиторії.
	ПР16.2-Ф23	Розробляти плани рекламних і PR-кампаній, визначаючи цілі, цільові аудиторії, ключові повідомлення та канали комунікації
	ПР16.3-Ф23	Організовувати командну роботу та координацію дій під час реалізації і промоції медіапродукту.
СР1	СР1.1-Ф23	Аналізувати комунікаційну діяльність підприємств промислової сфери з позицій соціальної відповідальності, суспільних інтересів та етичних норм
	СР1.2-Ф23	Створювати та адаптувати рекламні й PR-медіапродукти з урахуванням особливостей підприємств промислової сфери на принципах соціальної відповідальності, сталого розвитку та публічного інтересу

3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Вивчення курсу ґрунтується на знаннях, отриманих з попередньо вивчених дисциплін, а саме:

Ф14 Теорія соціальних комунікацій	ПР13 Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук
-----------------------------------	--

Ф16 Цільовий контент та візуалізація даних	ПР2 Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції 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
Ф18 Правові норми медіадіяльності в Україні	ПР6 Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків ПР8 Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань ПР9 Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства
Ф19 SMM-технології	ПР2 Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції ПР5 Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань ПР14 Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації ПР17 Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	60	30	30	60	8	52
практичні	60	30	30	60	6	54
лабораторні	-	-	-	-	-	-
семінари	-	-	-	-	-	-
РАЗОМ	120	60	60	120	14	106

5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ПР	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	60
ПР10.1-Ф23, ПР10.2-Ф23	Тема 1. Реклама і PR як складники системи сучасних масових комунікацій	10
	1.1 Поняття реклами та PR, їх відмінності і спільні риси.	
	1.2 Реклама і PR у системі масових комунікацій. Соціальні, економічні та комунікативні функції реклами й PR у сучасному суспільстві.	
	1.3 Реклама і PR у медіаканалах. PR-засоби як джерела інформації для журналістів, традиційні рекламні формати у медіа	
	1.4 Журналістська відповідальність у роботі з комерційними та інституційними комунікаціями.	
ПР10.1-Ф23, ПР10.2-Ф23	Тема 2. Соціальна відповідальність та етичні засади реклами і зв'язків з громадськістю	8
	2.1 Соціальна відповідальність комунікацій у сучасному медіапросторі.	
	2.2 Етичні засади діяльності рекламіста та PR-фахівця	
	2.3 Реклама та PR: зв'язок між комерційним інтересом та соціальною відповідальністю	
	2.4 Маніпулятивні та переконувальні стратегії у рекламних і PR-комунікаціях	
	2.5 Оцінка діяльності у сфері реклами і PR крізь призму суспільних цінностей та етичних норм.	
СР1.1-Ф23, СР1.2-Ф23	Тема 3. Комунікації промислових підприємств у контексті ESG	8
	3.1 Специфіка промислових підприємств як суб'єктів комунікації.	
	3.2 ESG та сталий розвиток як рамка комунікацій.	
	3.3 Основні стейкхолдери промислових компаній.	
	3.4 Соціальна відповідальність як комунікаційна стратегія.	
ПР16.1-Ф23 СР1.1-Ф23	Тема 4. Планування рекламних і PR-кампаній: стратегія, організація та реалізація	8
	5.1 Кампанія як цілісна комунікаційна система. Визначення цілей та ресурсів кампанії	
	5.2 Стратегія і тактика рекламної та PR-кампанії. Формулювання мети та завдань кампанії.	
	5.3 Визначення цільових аудиторій та стейкхолдерів кампанії.	
	5.4 Узгодження інтересів бізнесу і суспільства.	
ПР10.1-Ф23, ПР16.2-Ф23	Тема 5. Ключові повідомлення в етичних і соціально відповідальних комунікаціях	8
	5.1 Ключове повідомлення як носій цінностей.	
	5.2 Сенси, цінності та наративи в рекламі і PR.	
	5.3 Етичні обмеження у формуванні повідомлень.	
	5.4 Повідомлення як інструмент впливу на громадську думку.	
ПР16.2-Ф23, СР1.2-Ф23	Тема 6. Контент-стратегія і медіапродукт у відповідальних комунікаціях	8

	6.1 Контент-стратегія: структура і логіка.	
	6.2 Формати медіапродуктів у рекламі і PR.	
	6.3 ESG-контент і сталий розвиток.	
	6.4 Канали комунікації та адаптація контенту під різні канали.	
ПР10.2-Ф23, ПР16.3-Ф23	Тема 7. Реалізація та оцінювання рекламних і PR-кампаній 7.1 Командна робота та координація дій. 7.2 Промоція медіапродукту: вибір типу контенту, каналів розповсюдження, розробка контент-плану та адаптація повідомлень 7.3 Соціальний і культурний ефект кампаній. Соціальна відповідальність бренду. Культурна адаптація. Вимірювання ефекту. 7.4 Професійна оцінка результатів комунікацій. Визначення KPI (кількісні та якісні показники). Аналіз результатів	10
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	60
ПР10.1-Ф23	Практичне заняття 1. Аналіз рекламних і PR-комунікацій у сучасних медіа 1.1. Визначення типу комунікації. 1.2. Мета та цільова аудиторія кампанії. 1.3. Ключові повідомлення.	8
ПР10.2-Ф23	Практичне заняття 2. Критичний аналіз кейсів рекламних і PR-кампаній з урахуванням соціальної відповідальності та етичних засад 2.1. Аналіз відомих прикладів рекламних і PR-кейсів у медіа 2.2. Оцінка етичних аспектів та соціальної відповідальності. 2.3. Соціальний та культурний ефект рекламних і PR-кампаній, їх вплив на суспільні цінності та громадську думку. 2.4. Формування власної аргументованої позиції.	8
СР1.1-Ф23	Практичне заняття 3. Вибір підприємства та аналіз комунікаційного контексту 3.1 Вибір підприємства. Аналіз його діяльності, ESG-ризиків, соціального та екологічного контексту. 3.2 Ідентифікація цільових аудиторій для медіапродукту. 3.3. Аналіз соціальних інтересів, викликів стейкхолдерів кампанії	8
СР1.1-Ф23, ПР16.1- Ф23	Практичне заняття 4. Розробка концепції рекламної або PR-кампанії 4.1. Вибір теми та комунікаційної мети, розробка завдань. 4.2. Виявлення потреб, очікувань та «болючих точок» аудиторії для формування релевантного повідомлення. 4.3. Обговорення та редагування робіт.	10
ПР10.1- Ф23, ПР16.2-Ф23	Практичне заняття 5. Формування ключових повідомлень кампанії. 5.1 Розробка ключових повідомлень, що відповідають етичним нормам і соціальним очікуванням (ESG). 5.2 Адаптація матеріалу під різні медіаканали та цільові аудиторії. 5.3 Тестування та корекція повідомлень	8

ПР16.2-Ф23, СР1.2-Ф23	Практичне заняття 6. Розробка контент-стратегії та медіапродукту	10
	6.1 Планування контенту, вибір форматів і каналів комунікації.	
	6.2 Створення прикладів рекламних або PR-матеріалів.	
	6.3 Врахування репутаційних ризиків. Визначення показників ефективності (KPI).	
ПР10.2-Ф23, ПР16.3-Ф23	Практичне заняття 7. Презентація та оцінювання кампанії	8
	7.1. Презентація та захист проєкту розробленої комунікаційної кампанії	
	7.3. Самооцінка та оцінювання роботи команди. Рефлексія.	
РАЗОМ		120

6 СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

Засоби діагностики, що надаються студентам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні завдання за кожною темою	відповіді на контрольні запитання	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення сумарного результату поточних контролів
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять та самостійної роботи		виконання ККР під час екзамену за бажанням студента

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольних практичних завдань.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком складовим опису кваліфікаційного рівня за НРК, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

Інтегральне значення оцінки виконання ККР може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожної складової опису кваліфікаційного рівня за НРК.

6.3. Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

**Загальні критерії досягнення результатів навчання для
6-го кваліфікаційного рівня за НРК**

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
Уміння/навички		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	Відповідь характеризує уміння: - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Комунікація		
♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації; ♦ збір, інтерпретація та застосування даних; ♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово	Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова: - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. Комунікаційна стратегія: - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції	95-100
	Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Відповідальність і автономія		
♦ управління складною технічною або професійною	Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на: 1) управління комплексними проектами, що передбачає:	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
діяльністю чи проектами; ♦ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах; ♦ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти; ♦ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп; ♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії	- дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; 2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає: - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; 3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає: - використання професійно-орієнтованих навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; 4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає: - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, доступ до безкоштовної платформи Canva); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручн. К.: Центр учбової літератури, 2022. 392 с.
2. Еріка Файві. Драми довкола реклами. Як реклама потрапляє в наші голови (і залишається в них); переклад з англ. Ірина Шувалова, Мар'яна Шувалова. Львів: Видавництво Старого Лева, 2022. 72 с.
3. Грицюта Н.М. Етика PR діяльності. Навчальний посібник / наук. ред. проф. В.Ф. Іванов. Київ : Інститут журналістики КНУ, 2021. 101 с. chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/http://journlib.univ.kiev.ua/navch/eticapr.pdf
4. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків: Віват, 2022. 384 с.
5. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Випуск 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-6>
6. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
7. Tetiana Kuvaieva, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. *ASEJ-Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*. Vol. 25, No 1 (2021). <https://doi.org/10.19192/wsfp.sj1.2021.1>.
8. Закон України „Про рекламу” № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. // Урядовий кур'єр. – 1996. Електронний ресурс – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
9. Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 № 2849-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>
10. Красовська О. Ю., Куваєва Т. В., Шинкаренко Н. В. Оптимізація міжнародних маркетингових комунікацій: синергія PR-кампаній, медіапланування та маркетингових досліджень // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2025. – № 7. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-7-11172>
11. Дубовик Н., Цепкало Т., Колєватов О. Використання політичного й соціального контексту в рекламних кампаніях в умовах війни: ефективність та етичні аспекти. *Літопис Волині*. 2024. № 31. С. 121–127. DOI: <https://doi.org/10.32782/2305-9389/2024.31.19>
12. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.202. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824>
13. Rahman S. U., Nguyen-Viet B. Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing green washing. *Business Strategy and the Environment*. 2022. Vol. 1. P. 1–14.
14. 6 найгучніших PR-скандалів останніх 30 років. <https://laba.ua/blog/2958-6-nayguchnishih-pr-skandaliv-ostannih-30-rokiv>
15. Ляхович, Я. Від ІІІ до емпатії: як змінюються правила гри в комунікаціях? Розповідає комунікаційниця на прикладі восьми проривних PR-кейсів 2024-го [Електронний ресурс] / Я. Ляхович. – Режим доступу: <https://surl.li/bbazkg>
16. Сутність і принципи ПР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://megalib.com.ua/content/4505_Syntnist_i_principi_PR.html

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Реклама та PR»

**для бакалаврів освітньо-професійної програми «Журналістика»
зі спеціальності 061 Журналістика**

Розробниця:

Шинкаренко Наталія Валентинівна

У редакції авторки

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19