

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан філологічного
факультету

 **Юрій БІДЗІЛЯ**
« 01 » листопада 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ ТА PR

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Освітня програма	Реклама та зв'язки з громадськістю
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Робоча програма навчальної дисципліни «**Історія реклами та PR**» для здобувачів вищої освіти галузі знань **06 Журналістика** спеціальності **061 Журналістика** освітньої програми «**Реклама та зв'язки з громадськістю**».

Розробник: *Шаркань Василь Васильович*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні **кафедри журналістики**

Протокол № 12 від 27 червня 2024 року

Завідувач кафедри



Євген СОЛОМІН

Схвалено науково-методичною комісією **філологічного факультету**.

Протокол № 9 від 28 червня 2024 року

Голова науково-методичної комісії



Галина ШКУРКО

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	2-й	2-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6	2-й	2-й
	Лекції:	
	26 год.	8 год.
	Практичні (семінарські):	
	34 год.	10 год.
Вид підсумкового контролю: іспит	Лабораторні:	
	–	–
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	60 год.	102 год.

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу «Історія реклами та PR» – сформувати в студентів системне розуміння еволюції реклами та PR від найдавніших часів до сучасності через вивчення історичних форм комунікації, знакових рекламних кампаній та концепцій, що вплинули на розвиток галузі, – для ефективного застосування історичного досвіду в сучасній професійній діяльності.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

ЗК02. Знання та розуміння предметної галузі та розуміння професійної діяльності.

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Історія реклами та PR» є опанування таких навчальних дисциплін:

ОК03. Філософія

ОК17. Радіо- і телереклама.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	ПР02
Оцінювати діяльність колег з погляду зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.	ПР10

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Історія реклами та PR»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Використовувати знання історичних прецедентів розвитку реклами і PR для створення ефективних комунікаційних продуктів та проведення рекламних кампаній із урахуванням перевірених часом стратегій та підходів.	ПР02

Аналізувати та критично оцінювати історичні рекламні та PR-кампанії щодо їх соціального впливу, відповідності стандартам професійної діяльності, впливу на суспільні цінності, культурну спадщину, розвиток етичних принципів у професійній комунікації.	PP10
--	------

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни «Історія реклами та PR» є: залік; модульні контрольні роботи; поточне оцінювання за виконання практичних завдань, підготовку презентацій, участь у групових обговореннях і дискусіях; тестування щодо теоретичних питань.

Під час вивчення дисципліни використовуються такі *методи*: словесні (лекції, навчальні дискусії), візуальні (презентації, аналіз прикладів реклами), проблемно-пошукові (case study успішних та провальних рекламних кампаній з минулого), інтерактивні (групові проекти з дослідження еволюції реклами).

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: усна або письмова, що включає: групове та індивідуальне опитування; підготовку презентацій – досліджень історичних рекламних кампаній та діяльності видатних фахівців зі зв'язків із громадськістю; тестування щодо знання особливостей розвитку реклами та PR в різні епохи; участь в обговоренні прецедентних рекламних кампаній.

Форма модульного контролю: комплексне тестування на розробленій лектором освітній платформі «Дискурс» (<https://dyskurs.info/>).

Форма підсумкового семестрового контролю: іспит; підсумкова оцінка може бути виставлена за поточного оцінювання – за сумою балів, набраних здобувачем на практичних заняттях і під час модульної контрольної роботи. Сума балів за всі види робіт визначається в межах 100 балів.

Оцінювання здобувачів вищої освіти також передбачає врахування результатів неформальної освіти згідно з Положенням про порядок визнання в Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» результатів навчання, здобутих у неформальній освіті» (URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22966>).

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота						Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	30	100
12	12	12	12	12	12		

T1, T2 ... – теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота							Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	30	100
10	10	10	10	10	10	10		

T1, T2 ... – теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (модуль 1)

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні заняття	5	70	5	70
Модульна контрольна робота	1	30	1	30
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота з дисципліни проходить двічі – у формі комп'ютерного тестування на розробленій лектором освітній платформі «Дискурс» (<https://dyskurs.info/>): кожне тестування містить 15 питань, правильна відповідь на кожне з яких оцінюється в 2 бали. Загальна оцінка за кожну модульну контрольну роботу може становити максимум 30 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Зараховано (90–100 балів, А) заслуговує здобувач, котрий всебічно, системно і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом; вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях; засвоїв основну й ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою; засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває; вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію; самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

Зараховано (82–89 балів, В) заслуговує здобувач, котрий повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях; має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування; під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

Зараховано (74–81 бал, С) заслуговує здобувач, котрий у загальному роботу виконав, але відповідає на запитання з певною кількістю помилок; вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність; опанував навчально-програмовий матеріал, успішно

виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

Зараховано (64–73 бали, D) заслуговує здобувач, котрий знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії; виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок; ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою; допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення;

Зараховано (60–63 бали, E) заслуговує здобувач, котрий володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

Не зараховано (35–59 балів, FX) виставляється здобувачеві, котрий виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань;

Не зараховано (0–34 бали, F) виставляється здобувачеві, котрий володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім; допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою; не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи здобувача протягом семестру.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Шкала ECTS	Диференційована шкала	Недиференційована шкала	Мінімальний бал – максимальний бал
A	Відмінно	Зараховано	90–100
B	Добре		82–89
C	Добре		74–81
D	Задовільно		64–73
E	Задовільно		60–63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35–59
F	Незадовільно		0–34

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1.

Тема 1. Періодизація історії реклами і PR. Протореклама.

Тема 2. Реклама та PR періоду Античності.

Тема 3. Реклама та зв'язки з громадськістю у Середньовіччі.

Тема 4. Реклама та PR в XVI – XVIII ст.

Тема 5. Рекламні кампанії у Західній Європі та США в XIX.

Тема 6. Американська реклама та PR на початку XX ст.

Модуль 2.

Тема 7. Вплив еволюції ідей маркетингу на рекламу у XX ст.

Тема 8. «Наукова реклама» Клода Хопкінса.

Тема 9. Рекламна концепція Россера Рівза.

Тема 10. Основні віхи історії української реклами.

Тема 11. Найкращі рекламні кампанії напоїв у XX ст. Реклама жувальних гумок, цукерок і сигарет.

Тема 12. Прецедентні рекламні кампанії автомобілів.

Тема 13. Реклама технологічних компаній у XX – на початку XXI ст.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна/заочна					
	усього	у тому числі				
Лекції		Практичні семінарські	Лабораторні	Індивідуальна робота	Самостійна робота	
Модуль 1						
Тема 1. Періодизація історії реклами і PR. Протореклама.	8/8	2/0	2/1	–	–	4/7
Тема 2. Реклама та PR періоду Античності.	8/8	2/1	2/0	–	–	4/7
Тема 3. Реклама та зв'язки з громадськістю у Середньовіччі.	8/9	2/1	2/0	–	–	4/8
Тема 4. Реклама та PR в XVI – XVIII ст.	8/9	2/0	2/1	–	–	4/8
Тема 5. Рекламні кампанії у Західній Європі та США в XIX.	8/9	2/1	2/0	–	–	4/8
Тема 6. Американська реклама та PR на початку XX ст.	10/10	2/1	4/1	–	–	4/8
Разом за модуль	50/53	12/4	14/3	–	–	24/46
Модуль 2						
Тема 7. Вплив еволюції ідей маркетингу на рекламу у XX ст.	10/10	2/1	4/1	–	–	4/8
Тема 8. «Наукова реклама» Клода Хопкінса.	10/10	2/1	2/1	–	–	6/8
Тема 9. Рекламна концепція Россера Рівза.	9/10	2/1	2/1	–	–	5/8
Тема 10. Основні віхи історії української реклами.	9/10	2/1	2/1	–	–	5/8
Тема 11. Найкращі рекламні кампанії напоїв у XX ст. Реклама жувальних гумок, цукерок і сигарет.	11/9	2/0	4/1	–	–	5/8

Тема 12. Прецедентні рекламні кампанії автомобілів.	9/9	2/0	2/1			5/8
Тема 13. Реклама технологічних компаній у XX – на початку XXI ст.	11/9	2/0	4/1	–	–	5/8
Разом за модуль	70/67	12/4	20/7	–	–	35/56
Разом за семестр	120/120	24/8	34/10	–	–	60/102

6.3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Модуль 1			
1.	Періодизація історії реклами і PR. Протореклама.	2	1
2.	Реклама та PR періоду Античності.	2	–
3.	Реклама та зв'язки з громадськістю у Середньовіччі.	2	–
4.	Реклама та PR в XVI – XVIII ст.	2	1
5.	Рекламні кампанії у Західній Європі та США в XIX.	2	–
6.	Американська реклама та PR на початку XX ст.	4	1
Модуль 2			
7.	Вплив еволюції ідей маркетингу на рекламу у XX ст.	4	1
8.	«Наукова реклама» Клода Хопкінса.	2	1
9.	Рекламна концепція Россера Рівза.	2	1
10.	Основні віхи історії української реклами.	2	1
11.	Найкращі рекламні кампанії напоїв у XX ст. Реклама жувальних гумок, цукерок і сигарет.	4	1
12.	Прецедентні рекламні кампанії автомобілів.	2	1
13.	Реклама технологічних компаній у XX – на початку XXI ст.	4	1
Разом		34	10

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Зробити порівняльну таблицю підходів до періодизації історії реклами. Знайти та проаналізувати приклади проторекламних повідомлень у різних культурах.	4	7
2.	Підготувати дослідження рекламних практик античного міста (на вибір: Рим, Помпеї, Афіни): зібрати графіті, вивіски, глашатаїв тощо.	4	7
3.	Дослідити вплив релігії на розвиток реклами у Середньовіччі. Проаналізувати геральдику, цехові знаки, ярмаркову культуру.	4	8
4.	Провести порівняльний аналіз розвитку друкованої реклами в різних європейських країнах XVI-XVIII ст. Простежити появу перших рекламних агенцій та газетних оголошень.	4	8

5.	Дослідити становлення брендингу в ХІХ ст. Проаналізувати 3 успішні торгові марки, що виникли в цей період.	4	8
6.	На основі американських прикладів дослідити трансформацію рекламної індустрії початку ХХ ст.	4	8
7.	Проаналізувати еволюцію ранніх теорій рекламного впливу: дослідити внесок Елмо Льюїса в розвиток реклами, порівняти моделі AIDA та AIDAS на прикладах класичних рекламних кампаній, розглянути концепцію "шляху покупця" Дж. Дьюї.	4	8
8.	Виділити ключові принципи концепції К.Хопкінса та проілюструвати їх прикладами рекламних кампаній.	6	8
9.	Дослідити практичне застосування теорії УТП в рекламних кампаніях 1950-60-х років. Створити презентацію з детальним аналізом 5 найуспішніших прикладів використання концепції Р. Рівза.	5	8
10.	Підготувати розгорнуте дослідження етапів розвитку української реклами від початку ХХ ст. до сьогодення. Проаналізувати специфіку різних періодів та проілюструвати їх зразками реклами.	5	8
11.	Ознайомитися з концепцією «воєнного» маркетингу Дж. Траута й Е. Райса. Опрацювати розділ про «війну за колу» з книги «Маркетингові війни».	5	8
12.	Дослідити знакові автомобільні рекламні кампанії ХХ ст. Проаналізувати трансформацію повідомлень, візуальних рішень та медіастратегій. Створити презентацію з найбільш інноваційними прикладами.	5	8
13.	Провести комплексний аналіз (з точки зору «воєнного» маркетингу) еволюції рекламних стратегій технологічних компаній. Порівняти підходи різних брендів, їхні ключові повідомлення та способи комунікації з аудиторією.	5	8
Разом			

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Доступ до всіх матеріалів (зокрема й тестових завдань) надається на платформі «Дискурс» (<https://dyskurs.info/>), розробником якої є викладач дисципліни (використовується ліцензійне програмне забезпечення, розроблене компанією «Vibethemes»). Для успішного опрацювання матеріалів здобувачу потрібен персональний комп'ютер / планшет / смартфон (за потреби можуть використовуватися персональні комп'ютери в комп'ютерній аудиторії на філологічному факультеті ДВНЗ «Ужгородський національний університет») з доступом до Інтернету.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Шаркань В.В. Історія реклами та PR: навчально-методичний посібник. Ужгород, 2024.
2. Віртуальний музей історії реклами та PR. Розробка: О. Стахова, керівник: В. Шаркань. URL: <https://pr.dyskurs.info/>
3. Огілві Д. Про рекламу. Харків: КСД, 2023.
4. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Укладачі: Ю.А. Грушевська, Н.Р. Барабанова, О.М. Назаренко, Л.М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.

Допоміжна література

5. Афанасьєв І. Історія PR: навчальний посібник. Київ: Алерта. 2016. 140 с.
6. Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні. Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. Вип. 119. 2010. С. 51–56.
7. Владимирська А. Владимирський П. Реклама : навч. посіб. К.: Кондор, 2009. 334 с.
8. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. 831 с.
9. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами. *Правничий часопис Донецького університету*. 2010. № 2. С. 150–155.
10. Мороз В. Українська культова протореклама. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2011. Вип. 34, Ч. 2. С. 244–248.
11. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
12. Огілві Д. Про рекламу. Х.: КСД, 2023.
13. Подоляка, Н.С. Історія реклами: конспект лекцій. Суми: СумДУ, 2015. 193 с.
14. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. К.: Наш формат, 2019.
15. Harter Jim. Early Automobiles: A History in Advertising Line Art, 1890-1930. Wings Press, 2015. 234 p.
16. Richards Jef. A History of Advertising: The First 300,000 Years. Rowman and Littlefield Publishers, 2022. 465 p.
17. Richardson Megan, Thomas Julian. Fashioning Intellectual Property: Exhibition, Advertising and the Press, 1789-1918. Cambridge University Press, 2012. 205 p.