

Міністерство освіти і науки України  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



“ЗАТВЕРДЖУЮ”  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов  
2015 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ**

**РЕКЛАМНИХ ТА PR-СТРУКТУР**

напрямок підготовки 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю

Гуманітарний інститут

2015-2016 рік

Робоча програма «Організація роботи рекламних та PR-структур»  
для студентів за напрямом підготовки 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю,  
галузі знань 00303 Журналістика та інформація  
2015 року- 33с.

**Розробник:** Гусак О.П., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри  
реклами і зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського  
університету імені Бориса Грінченка.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з  
громадськістю

Протокол від "27" серпня 2015 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

*Г.В. Горбенко* (Горбенко Г. В.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

*О.В. Єременко* (О.В. Єременко)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від "27" серпня 2015 року № 1

Вчений секретар *Т.Л. Видайчук* (Т.Л.Видайчук)  
(підпис) (прізвище та ініціали)



©КУБГ, 2015 рік

©Гусак О. П., 2015 рік

**ЗМІСТ**

Пояснювальна записка .....	4
Структура програми навчальної дисципліни .....	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни .....	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни .....	7
III. Програма .....	9
Змістовий модуль I .....	9
Змістовий модуль II .....	10
Змістовий модуль III .....	11
Змістовий модуль IV .....	12
IV. Навчально-методична карта дисципліни	
"Організація роботи рекламних та PR-структур" .....	14
V. Плани семінарських занять .....	19
VI. Плани практичних завдань .....	22
VII. Завдання для самостійної роботи .....	24
VIII. Система поточного та підсумкового контролю знань .....	28
IX. Методи навчання .....	30
X. Методичне забезпечення курсу .....	31
XI. Теоретичні питання до екзамену .....	31
XII. Рекомендована література .....	32
Основна .....	32
Додаткова .....	33

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Організація роботи рекламних та PR-структур" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Документ визначає необхідні для студентів обсяги знань відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу представленої дисципліни, містить необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

**Головна мета курсу** - ознайомлення з сучасними організаційними засадами діяльності рекламних та PR-структур.

### **Завдання навчального курсу:**

- осмислити організаційно-комунікаційні аспекти роботи сучасних рекламистів та PR-фахівців;
- конкретизувати основні поняття в галузі реклами та зв'язків із громадськістю;
- дослідити організаційні форми роботи рекламної системи та системи паблік рилейшнз;
- проаналізувати сучасний стан, а також основні тенденції розвитку рекламного та PR-бізнесу як в Україні, так і у світі.

**Міжпредметні зв'язки.** "Організація роботи рекламних та PR-структур" спирається на курс менеджменту, маркетингу, соціальної психології, соціології, етики, філології, журналістики.

У результаті вивчення дисципліни "Організація роботи рекламних та PR-структур" студент повинен **знати:**

- об'єкт, предмет, структурну, функціональну характеристику, типології реклами та PR;
- основні поняття та терміни, що функціонують у галузі реклами та зв'язків із громадськістю;
- принципи і напрями організації рекламної та PR-діяльності;
- актуальні тенденції розвитку рекламного та PR-ринку в умовах світових трансформацій.

Студент повинен **вміти**:

- ефективно організовувати діяльність рекламних агенцій та PR-служб;
- планувати та реалізовувати рекламні та PR-кампанії;
- створювати різновиди рекламних та PR-текстів;
- ефективно взаємодіяти із ЗМІ;
- володіти навичками комунікаційної компетентності, вмінням аргументовано відстоювати свою позицію.

Представлена дисципліна містить лекційні та семінарські заняття. Окремий обсяг навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами. Серед форм контролю – письмові відповіді, виконання творчих та індивідуальних завдань, а також проведення трьох модульних контрольних робіт.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 180 год., із них 28 год. – лекції, 12 год. – семінарські заняття, 16 год. – практичні заняття, 8 год. – модульний контроль, 80 год. – самостійна робота. Засвоєння студентами курсу “Організація роботи рекламних та PR-структур” завершується складанням екзамену.

# СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Предмет:** організаційні особливості роботи рекламних та PR-структур.

<b>Курс:</b>	<b>Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>5 кредитів</i></p> <p>Змістові модулі: <i>4 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>180 годин</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань <b>0303 “Журналістика та інформація”</b></p> <p>Шифр та назва напрямку: <b>6.030302 “Реклама та зв’язки з громадськістю”</b></p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"</p>	<p>Нормативна</p> <p><b>Рік підготовки:</b> 4.</p> <p><b>Семестр:</b> 7.</p> <p><b>Аудиторні заняття:</b> 56 годин, з них: <b>Лекції</b> (теоретична підготовка): 28 годин <b>Семінарські заняття:</b> 12 годин <b>Практичні заняття:</b> 16 годин</p> <p><b>Модульні контрольні роботи:</b> 8 годин</p> <p><b>Самостійна робота:</b> 80 годин</p> <p><b>Вид контролю:</b> екзамен – 36 год.</p>

## II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1.

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинар-ськи	Індиві-дуальн робота	Самос-тійна робота	Підсумкокови контроль
<b>Змістовий модуль I.</b>									
<b>Організаційно-комунікаційні аспекти рекламної та PR-діяльності</b>									
1	Вступ до курсу	8	2	2				6	
2	Організаційні форми рекламної та PR-діяльності	10	4	2	2			6	
3	Особливості перемовин у рекламній та PR-сфері	12	4	2		2		8	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>20</b>	<b>2</b>
<b>Змістовий модуль II.</b>									
<b>Організація роботи рекламних структур</b>									
4	Алгоритм реалізації рекламної кампанії	10	4	2	2			6	
5	Створення рекламного продукту	10	4	2	2			6	
6	Івент-менеджмент	8	4	2	2			4	
7	Психологічні аспекти діяльності рекламистів	8	4	2		2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	<b>38</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>2</b>		<b>20</b>	<b>2</b>
<b>Змістовий модуль III.</b>									
<b>Організація роботи структур в галузі зв'язків з громадськістю</b>									
8	Прес-служба як організаційна форма PR	8	4	2	2			4	
9	Основні напрями дослідницької діяльності служб в галузі зв'язків з громадськістю	8	4	2		2		4	
10	PR-заходи: поетапна організація та проведення	8	4	2	2			4	
11	Організація роботи PR-структур в умовах криз	10	6	2	2	2		4	
12	Антиманіпулятивні технології в діяльності PR-фахівців	10	6	2	2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	<b>46</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>6</b>		<b>20</b>	<b>2</b>

<b>Змістовий модуль IV.</b>									
<b>Перспективи розвитку рекламної та PR-діяльності</b>									
13	<b>Інновації рекламної діяльності на початку третього тисячоліття</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>				<b>10</b>	
14	<b>Перспективні напрями роботи сучасних PR-фахівців</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		<b>10</b>	
	<b>Модульна контрольна робота</b>	<b>2</b>							<b>2</b>
	<b>Разом</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>4</b>		<b>2</b>		<b>20</b>	<b>2</b>
	<b>Семестровий контроль</b>	<b>36</b>							<b>36</b>
	<b>Разом за навчальним планом</b>	<b>180</b>	<b>56</b>	<b>28</b>	<b>16</b>	<b>12</b>		<b>80</b>	<b>8/36</b>



### **ІІІ. ПРОГРАМА**

#### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.**

##### **Організаційно-комунікаційні аспекти рекламної та PR-діяльності**

##### **ЛЕКЦІЯ 1. Вступ до курсу «Організація роботи рекламних та PR-структур» (2 ГОД.)**

Мета курсу, його предмет, завдання. Дефініція поняття про рекламу, його етимологія, загальна характеристика. Історія застосування поняття «зв'язки з громадськістю», його визначення, мета та завдання PR. Порівняльний аналіз особливостей рекламної та PR-діяльності.

##### **ЛЕКЦІЯ 2. Організаційні форми рекламної та PR-діяльності (2 ГОД.)**

Власна служба реклами та PR організації: характеристика, особливості створення. Місце служб реклами та PR у корпоративній структурі. Переваги та недоліки співпраці із автономними агентствами в рекламній та PR-сфері. Індивідуальна форма: сутність, специфічні риси.

**Практичне заняття 1. Портфоліо як інструмент самопрезентації сучасних рекламістів та PR-фахівців.**

##### **ЛЕКЦІЯ 3. Особливості перемовин у рекламній та PR-сфері (2 ГОД.)**

Дефініція поняття «перемовини». Характеристики основних стратегій переговорного процесу. Специфіка інформаційної, емоційної та технічної підготовки до переговорів. Правила проведення ефективних переговорів та основні помилки переговорного процесу в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

**Семінар 1. Основи ведення перемовин: комунікаційні, психологічні та етичні аспекти.**

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.**

### **Організація роботи рекламних структур**

#### **ЛЕКЦІЯ 4. Алгоритм реалізації рекламної кампанії (2 ГОД.)**

Учасники рекламного процесу: сутність, характеристика. Дефініція поняття «рекламна кампанія». Визначення рекламного завдання, виявлення цільової аудиторії (етапи здійснення сегментації цільової аудиторії), створення рекламного звернення, вибір засобів реклами, формування рекламного бюджету, оцінка ефективності як головні етапи реалізації рекламної кампанії.

**Практичне заняття 2. Організація рекламної кампанії для комерційної організації.**

#### **ЛЕКЦІЯ 5. Створення рекламного продукту (2 ГОД.)**

Дефініція поняття «рекламний продукт». Рекламне звернення як сукупність рекламного тексту та рекламного зображення. Основні етапи та технології процесу розроблення рекламного звернення. Творчий бриф для рекламного звернення: структура та характеристика елементів. Зміст рекламного звернення. Форма та ефективність рекламного продукту.

**Практичне заняття 3. Організація процесу створення рекламного звернення.**

#### **ЛЕКЦІЯ 6. Івент-менеджмент (2 ГОД.)**

Класифікація подій в рекламній сфері. Паспорт проекту подій. Ідея як основа події. Організаційна частина: логістика, приміщення, обслуговування, інвентар. Бюджет, план-графік, кадрове забезпечення, оцінка результатів події. Послуг івент-агенцій: специфіка та характеристика.

**Практичне заняття 4. Організаційні аспекти проведення презентація.**

#### **ЛЕКЦІЯ 7. Психологічні аспекти діяльності рекламистів (2 ГОД.)**

Психоаналіз в рекламі. Структура людської особистості за З. Фрейдом.

Класифікація мотивів покупок. Психологія формування бажань. Психічні процеси в рекламі: відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення. Емоційні фактори в рекламі. Психологічні вимоги до товарів та послуг, що рекламуються.

## **Семінар 2. Психологія реклами.**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.**

#### **Організація роботи структур в галузі зв'язків з громадськістю**

#### **ЛЕКЦІЯ 8. Прес-служба як організаційна форма PR (2 ГОД.)**

Дефініція поняття «прес-служба». Напрями діяльності прес-служб: специфіка, характеристика. Структурно-функціональна модель прес-служби: функції та завдання. Професійні вимоги до керівника прес-служби.

**Практичне заняття 5. Організація прес-служби в комерційній структурі.**

#### **ЛЕКЦІЯ 9. Основні напрями дослідницької діяльності служб в галузі зв'язків з громадськістю (2 ГОД.)**

Дослідження зовнішньої та внутрішньої громадськості організації. Створення сприятливого для довгострокового розвитку середовища організації. Типологія джерел інформації, що використовується в діяльності PR-фахівців. Класифікація PR-досліджень, етапи проведення.

## **Семінар 3. Контент-аналіз: сутність, етапи проведення.**

#### **ЛЕКЦІЯ 10. PR-заходи: поетапна організація та проведення (2 ГОД.)**

PR-заходи: поняття, характерні риси. Типологія основних заходів у галузі зв'язків із громадськістю. Інформаційні приводи для PR-заходів. Прес-конференція: специфіка проведення, типові помилки організації. Процедура відповідей на запитання журналістів. Особливості брифінгу, «круглого столу».

Специфіка презентації: етапи та схема проведення. Підготовка виставки. Організація прийомів. Підготовка та написання інформаційних матеріалів для PR-заходів.

### **Практичне заняття 6. Прес-тур як PR-захід.**

### **ЛЕКЦІЯ 11. Організація роботи PR-структур в умовах криз (2 ГОД.)**

Криза: сутність, типології, комунікаційні аспекти. Кризова комунікація як інструмент кризового менеджменту: сутність, фактори успішності, найбільш типові помилки. Теоретичний підхід до визначення поняття «кризове реагування». Стратегії кризового реагування: зміст, форма, етичні аспекти. Типології та класифікація зовнішньоконунікаційних стратегій кризового реагування. Алгоритм кризового реагування: практичні рекомендації для PR-фахівців.

**Семінар 4. Кризовий PR: сутність, специфічні риси, алгоритм реалізації.**

### **Практичне заняття 7. Кризовий план: розробка та написання.**

### **ЛЕКЦІЯ 12. Антиманіпулятивні технології в діяльності PR-фахівців (2 ГОД.)**

Маніпуляція як соціальний феномен: сутність, характеристика, ознаки. Комунікаційні аспекти маніпулятивних пасток. Поняття про антиманіпулятивні технології. Значення антиманіпулятивного захисту в діяльності PR-фахівців. Перелік основних антиманіпулятивних технологій.

### **Семінар 5. Антиманіпуляційний захист.**

**Практичне заняття 8. Маніпуляції в комунікації: сутність та механізми протидії.**

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV.**

### **Перспективи розвитку рекламної та PR-діяльності**

**ЛЕКЦІЯ 13. Інновації рекламної діяльності на початку третього тисячоліття (2 ГОД.)**

Рекламний бізнес на початку XXI ст. Тенденції розвитку рекламного ринку у світі. Сучасні напрями рекламної діяльності: сутність, специфіка, характеристика. Роль сучасних технологій в розвитку рекламного бізнесу.

#### **ЛЕКЦІЯ 14. Перспективні напрями роботи сучасних PR-фахівців (2 ГОД.)**

Виклики та загрози часу для представників PR-індустрії в XXI ст. Необхідність удосконалення професійних вимог, що висуваються до PR-фахівця третього тисячоліття. Майбутня модель розвитку публік рилейшнз. Стратегічний підхід до реалізації PR-діяльності в умовах політичних, економічних та соціальних трансформацій у світі.

**Семінар 6. Цифровий PR (digital PR – DPR): технології впливу нового покоління.**

#### IV. Навчально-методична карта дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-структур»

Разом: 180 год., лекції – 28 год., семінарські заняття – 12 год., практичні заняття – 16 год., модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 80 год., екзамен – 36 год.

Таблиця 2

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Організаційно-комунікаційні аспекти рекламної та PR-діяльності			
К-сть балів за модуль	65			
Лекції	1	2	3	
Теми лекцій	Тема 1. Вступ до курсу «Організація роботи рекламних та PR-структур»	Тема 2. Організаційні форми рекламної та PR-діяльності	Тема 3. Особливості перемовин у рекламній та PR-сфері	
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	
Теми семінарських занять (СЗ)	.		Тема 1. Основи ведення перемовин: комунікаційні, психологічні та етичні аспекти.	
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ			1 + 10 = 11 балів	
Теми практичних занять (ПЗ)		Тема 1. Портфоліо як інструмент самопрезентації сучасних рекламистів та PR-фахівців.		
Відвідування ПЗ / робота ПЗ / виконання ДЗ		1 + 10 = 11 балів		
Самостійна робота	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			

Модуль	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Організація роботи рекламних структур			
К-сть балів за модуль	93			
Лекції	4	5	6	7
Теми лекцій	Тема 4. Алгоритм реалізації рекламної кампанії	Тема 5. Створення рекламного продукту	Тема 6. Івент-менеджмент	Тема 7. Психологічні аспекти діяльності рекламистів
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)			.	Тема 2. Психологія реклами.
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ				1 + 10 = 11 балів
Теми практичних занять (ПЗ)	Тема 2. Організація рекламної кампанії для комерційної організації	Тема 3. Організація процесу створення рекламного звернення.	Тема 4. Організаційні аспекти проведення презентації.	
Відвідування ПЗ / робота ПЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	
Самостійна робота	СР №4 5 балів	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			

Модуль	Змістовий модуль III			
Назва модуля	Організація роботи структур в галузі зв'язків з громадськістю			
К-сть балів за модуль	132			
Лекції	8	9	10	11
Теми лекцій	Тема 8. Прес-служба як організаційна форма PR	Тема 9. Основні напрями дослідницької діяльності служб в галузі зв'язків з громадськістю	Тема 10. PR-заходи поетапна організація та проведення	Тема 11. Організація роботи PR-структур в умовах криз
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)		Тема 3. Контент-аналіз: сутність, етапи проведення.		Тема 4. Кризовий PR: сутність, специфічні риси, алгоритм реалізації.
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ		1 + 10 = 11 балів		1 + 10 = 11 балів
Теми практичних занять (ПЗ)	Тема 5. Організація прес-служби в комерційній структурі.		Тема 6. Прес-тур як PR-захід.	Тема 7. Кризовий план розробка та написання.
Відвідування ПЗ / робота ПЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів		1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота	СР №8 5 балів	СР №9 5 балів	СР №10 5 балів	СР №11 5 балів
Лекції	12			
Теми лекцій	Тема 12. Антиманіпулятивні технології в діяльності PR-фахівців			



<b>Відвідування лекцій</b>	1 бал			
<b>Теми семінарських занять (СЗ)</b>	Тема 5. Антиманіпулятивний захист.			
<b>Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ</b>	1 + 10 = 11 балів			
<b>Теми практичних занять (ПЗ)</b>	Тема 8. Маніпуляції в комунікації: сутність та механізми протидії.			
<b>Відвідування ПЗ / робота ПЗ / виконання ДЗ</b>	1 + 10 = 11 балів			
<b>Самостійна робота</b>	СР №12 5 балів			
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)			
<b>Модуль</b>	Змістовий модуль IV			
<b>Назва модуля</b>	Перспективи розвитку рекламної та PR-діяльності			
<b>К-сть балів за модуль</b>	48			
<b>Лекції</b>	13	14		
<b>Теми лекцій</b>	Тема 13. Інновації рекламної діяльності на початку третього тисячоліття	Тема 14. Перспективні напрями роботи сучасних PR-фахівців		
<b>Відвідування лекцій</b>	1 бал	1 бал		

<b>Теми семінарських занять (СЗ)</b>		<b>Тема 6. Цифровий PR (digital PR – DPR): технології впливу нового покоління.</b>		
<b>Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ</b>		1 + 10 = 11 балів		
<b>Теми практичних занять (ПЗ)</b>				
<b>Відвідування ПЗ / робота ПЗ / виконання ДЗ</b>				
<b>Самостійна робота</b>	СР № 13 5 балів	СР № 14 5 балів		
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 4 (25 балів)			
<b>Підсумковий контроль</b>	Екзамен (40 балів)			

ВСЬОГО 338 КОЕФІЦІЄНТ 5.6

## **V. ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

### **Змістовий модуль I**

#### **Організаційно-комунікаційні аспекти рекламної та PR-діяльності**

##### **Семінар 1.**

**Основи ведення перемовин: комунікаційні, психологічні та етичні аспекти.**

##### **Питання до обговорення:**

1. Сутність, характеристика, функції та структура переговорів.
2. Етапи переговорного процесу.
3. Стратегії і тактики учасників перемовин.
4. Переговорна культура та її складові.
5. Принципи успішного ведення перемовин та головні помилки переговорного процесу.

##### **Основна література:**

1. Тихомирова Є. Б., Постоловський С.Р. Конфліктологія та теорія переговорів. Підручник. – Рівне: Перспектива, 2007. – 389 с.
2. Л.П. Павлова. Ведение переговоров: учебн.-метод. пособ. – Бобруйск, 2010. – 86 с.

### **Змістовий модуль II**

#### **Організація роботи рекламних структур**

##### **Семінар 2.**

##### **Психологія реклами.**

##### **Питання до обговорення:**

1. Модель психіки особистості.
2. Мотиви як основа поведінки споживачів.
3. Фундаментальні потреби: характеристика та класифікація.
4. Приклади негативної реклами та способи захисту від неї.

**Основна література:**

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. - М. : Приор-издат., 2005. – 96 с.
2. Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. пособие / Л. Геращенко. – М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2006. – 298 с.
3. Тимофеев М. И. Психология рекламы: учеб. пособие. – М. РИОР, 2013.

**Змістовий модуль III****Організація роботи структур в галузі зв'язків з громадськістю****Семінар 3.****Контент-аналіз: сутність, етапи проведення.****Питання до обговорення:**

1. Технологія контент-аналізу.
2. Етапи реалізації контент-аналізу.
3. Основні принципи та правила проведення ефективного контент-аналізу.

**Основна література:**

1. Тихомирова Є. Б.. Зв'язки з громадськістю: навч. посібн. – Київ, НМСЦВО. - 560 с.

**Додаткова література:**

1. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. - 2001. - 528 с.

**Семінар 4.****Кризовий PR: сутність, специфічні риси, алгоритм реалізації.****Питання до обговорення:**

1. Типології кризи, її комунікаційні аспекти.
2. Теоретичний підхід до визначення поняття «кризовий PR».
3. Алгоритм здійснення кризового PR: характеристика, завдання та специфіка діяльності PR-служб на кожному з етапів реалізації.

**Основна література:**

1. Файншмидт Е. А. Антикризисный PR : учеб. пособ. / Е. А. Файншмидт, Т. В. Юрьева, Б. В. Кузнецов. – М. : 2008. – 51 с.

**Додаткова література:**

1. Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учеб. пособ. / М. Г. Федотова. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2009. – 64 с.

**Семінар 5.****Антиманіпулятивний захист.****Питання до обговорення:**

1. Особливості маніпуляції.
2. Комунікаційні аспекти антиманіпулятивного захисту.
3. Технології антиманіпулятивного захисту.

**Основна література:**

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
2. Шостром Е. Человек – манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. М., 2005.

**Додаткова література:**

1. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.

**Змістовий модуль IV.****Перспективи розвитку рекламної та PR-діяльності****Семінар 6.****Цифровий PR (digital PR – DPR): технології впливу нового покоління.****Питання до обговорення:**

1. Цифровий PR: поняття, специфіка, інструменти комунікації.

2. Нові можливості цифрового територіального PR.
3. Соціальні мережі, блоги, мікроблоги, RSS-стрічка, засоби SEO та відеопідкасти як інструменти PR.
4. PR-просування в соціальних мережах: переваги та ризики
5. Перспективи прогресу PR-технологій в Інтернеті.

#### **Основна література:**

1. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.
2. Гавра Д.П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия // Капитал страны - 01.04.2011 – 16 с.

#### **Додаткова література:**

1. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб: Сеть, 2011. – 160 с.

## **VI. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Змістовий модуль I.**

#### **Організаційно-комунікаційні аспекти рекламної та PR-діяльності**

##### **Практичне заняття 1.**

##### **Портфоліо як інструмент самопрезентації сучасних рекламистів та PR-фахівців.**

1. Підготувати портфоліо з опублікованих праць.
2. Написати резюме для співбесіди в комерційній компанії.

### **Змістовий модуль II.**

#### **Організація роботи рекламних структур**

##### **Практичне заняття 2.**

##### **Організація рекламної кампанії для комерційної організації.**

1. Розробити план рекламної діяльності для комерційної організації.
2. Описати портрет цільової аудиторії.
3. Написати алгоритм реалізації рекламної кампанії.

### **Практичне заняття 3.**

#### **Організація процесу створення рекламного звернення.**

1. Створити класифікацію рекламних текстів.
2. Розробити слоган та рекламний для спеціалізованого магазину квітів.
3. На прикладі конкретних кейсів проаналізувати типові помилки створення рекламного тексту.

### **Практичне заняття 4.**

#### **Організаційні аспекти проведення презентації.**

1. Скласти план проведення презентації комерційного проекту.
2. Розробити та написати доповідь для презентаційного публічного виступу.

## **Змістовий модуль III.**

### **Організація роботи структур в галузі зв'язків з громадськістю**

#### **Практичне заняття 5.**

##### **Організація прес-служби в комерційній структурі.**

1. Представити структуру прес-служби.
2. Розробити функціональні обов'язки працівників прес-служби.
3. Прописати стратегію і тактику прес-служби.

#### **Практичне заняття 6.**

##### **Прес-тур як PR-захід.**

1. Розробити концепцію прес-туру на газове родовище.
2. Написати сценарій для прес-туру для фармацевтичної компанії.

#### **Практичне заняття 7.**

##### **Кризовий план: розробка та написання.**

1. Проаналізувати структуру та основні компоненти кризового плану для комерційної компанії.

2. Запропонувати проект кризового плану для вітчизняної авіакомпанії.
3. Підготувати проект кризового плану для фармацевтичної компанії.
4. Написати проект кризового плану для мережі українських ресторанів.

### **Практичне заняття 8.**

#### **Маніпуляції в комунікації: сутність та механізми протидії.**

1. Проаналізувати випадки використання маніпулятивного впливу засобами PR в політичній та комерційній сфері.
2. Виявити маніпулятивні техніки в засобах масової інформації (ЗМІ).
3. Проаналізувати методи протидії маніпуляціям у вітчизняному інформаційному просторі.

## **VII. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Змістовий модуль I. Організаційно-комунікаційні аспекти рекламної та PR-діяльності – 20 год.**

#### **Тема 1. Вступ до курсу «Організація роботи рекламних та PR-структур» — 6 год.**

1. Дати визначення поняттю «організація» — 1 год.
2. Здійснити компаративний аналіз особливостей реклами та зв'язків з громадськістю — 2 год.
3. Підготувати доповідь «Значення рекламної та PR-діяльності в сучасну інформаційну епоху» — 3 год.

#### **Тема 2. Організаційні форми рекламної та PR-діяльності — 6 год.**

1. Створити модель власної рекламної агенції — 2 год.
2. Сформулювати вимоги до незалежних PR-фахівців — 2 год.
3. Розробити модель PR-служби комерційної організації — 2 год.

#### **Тема 3. Особливості перемовин у рекламній та PR-сфері — 8 год.**

1. Сформулювати основні стратегії переговорного процесу — 2 год.
2. Розкрити сутність жорстких перемовин — 4 год.
3. Проаналізувати етичні аспекти перемовин в галузі реклами та PR — 2 год.



## **Змістовий модуль II. Організація роботи рекламних структур – 20 год.**

### **Тема 4. Алгоритм реалізації рекламної кампанії — 6 год.**

1. Визначити головну мету будь-якої рекламної кампанії — 1 год.
2. Сформувати класифікацію рекламних кампаній — 1 год.
3. Представити головні моделі проведення рекламних кампаній — 2 год.
4. Визначити головні етапи планування рекламної кампанії — 1 год.
5. Назвати ознаки успішної рекламної кампанії — 1 год.

### **Тема 5. Створення рекламного продукту — 6 год.**

1. Сформувати класифікацію засобів реклами — 1 год.
2. Назвати загальні вимоги до рекламного тексту — 2 год.
3. Визначити перелік завдань, які має вирішувати рекламне зображення — 1 год.
4. Представити основні теорії пошуку творчої ідеї — 2 год.

### **Тема 6. Івент-менеджмент — 4 год.**

1. Охарактеризувати перелік основних подій для рекламної сфери — 2 год.
2. Проаналізувати особливості проведення виставок — 2 год.

### **Тема 7. Психологічні аспекти діяльності рекламистів — 4 год.**

1. Охарактеризувати психологічні типи особистості — 1 год.
2. Сформувати стереотипи рольової поведінки в рекламі — 1 год.
3. Охарактеризувати ефект сугестії в рекламі — 1 год.
4. Проаналізувати ефект 25-го кадру — 1 год.

## **Змістовий модуль III. Організація роботи структур в галузі зв'язків з громадськістю – 20 год.**

### **Тема 8. Прес-служба як організаційна форма PR — 4 год.**

1. Охарактеризувати професійні вимоги до діяльності прес-секретаря — 2 год.
2. Розписати функціональні обов'язки аналітичного відділу прес-служби — 2 год.

### **Тема 9. Основні напрями дослідницької діяльності служб в галузі зв'язків з громадськістю — 4 год.**

1. Проаналізувати чотири моделі зв'язків з громадськістю — 2 год.
2. Вказати особливості стратегічного підходу до здійснення PR-діяльності — 2 год.

**Тема 10. PR-заходи: поетапна організація та проведення — 4 год.**

1. Проаналізувати правила проведення брифінгу — 1 год.
2. Сформулювати типові помилки при організації прес-конференції — 2 год.
3. Представити структуру прес-релізу — 1 год.

**Тема 11. Організація роботи PR-структур в умовах криз — 4 год.**

1. Дати визначення поняттю «кризові комунікації» — 1 год.
2. Охарактеризувати потенційно небезпечні галузі, де ефективне управління кризовою комунікацією набуває особливого значення — 2 год.
3. Назвати основні завдання, що висувуються перед PR-фахівцем в умовах кризи — 1 год.

**Тема 12. Антиманіпулятивні технології в діяльності PR-фахівців — 4 год.**

1. Охарактеризувати основні техніки протидії маніпуляції » — 2 год.
2. Сформулювати основні принципи комунікаційного захисту від маніпуляцій — 2 год.

**Змістовий модуль IV. Перспективи розвитку рекламної та PR-діяльності — 20 год.****Тема 13. Інновації рекламної діяльності на початку третього тисячоліття — 10 год.**

1. Розкрити сутність інновацій в рекламній діяльності — 6 год.
2. Охарактеризувати найбільш перспективні напрями рекламної діяльності – 4 год.

**Тема 14. Перспективні напрями роботи сучасних PR-фахівців — 10 год.**

1. Дослідити особливості репутаційного менеджменту та його роль у стратегії управління організаціями – 4 год.
2. Підготувати доповідь «Значення корпоративної репутації в сучасну епоху трансформацій» — 6 год.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 3.

## КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
<b>Змістовий модуль I. Організаційно-комунікаційні аспекти рекламної та PR-діяльності</b>			
Тема 1. Вступ до курсу (6 год.)	Модульний контроль, екзамен	5	I
Тема 2. Організаційні форми рекламної та PR-діяльності (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	II
Тема 3. Особливості перемовин у рекламній та PR-сфері (8 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	III
<b>Змістовий модуль II. Організація роботи рекламних структур</b>			
Тема 4. Алгоритм реалізації рекламної кампанії (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	IV
Тема 5. Створення рекламного продукту (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	V
Тема 6. Івент-менеджмент (4 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	VI
Тема 7. Психологічні аспекти діяльності рекламистів (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VII
<b>Змістовий модуль III. Організація роботи структур в галузі зв'язків з громадськістю</b>			
Тема 8. Прес-служба як організаційна форма PR (4 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	VIII
Тема 9. Основні напрями дослідницької діяльності служб в галузі зв'язків з громадськістю (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	IX
Тема 10. PR-заходи: поетапна організація та проведення (4 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	X
Тема 11. Організація роботи PR-структур в умовах криз (4 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	XI
Тема 12. Антиманіпулятивні технології в діяльності PR-фахівців (4 год.)	Практичне заняття, семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XII
<b>Змістовий модуль IV. Перспективи розвитку рекламної та PR-діяльності</b>			
Тема 13. Інновації рекламної діяльності на початку третього тисячоліття (10 год.)	Модульний контроль, екзамен	5	XIII
Тема 14. Перспективні напрями роботи сучасних PR-фахівців (10 год.)	Модульний контроль, екзамен	5	XIV
<i>Разом: 80 год.</i>	<i>Разом: 70 балів</i>		

## VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 4 та табл. 5.

Таблиця 4.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	14	<b>14</b>
2	Відвідування семінарських та практичних занять	1	8+6	<b>14</b>
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	14	<b>70</b>
4	Робота на практичному занятті	10	8+6	<b>140</b>
5	Модульна контрольна робота	25	4	<b>100</b>
<b>максимальна кількість балів 338</b>				

Розрахунок:  $338:60=5.6$

Студент набрав: 290

Оцінка:  $290:5.6=51$  (бал за семестр), додається екзамен (max 40 балів)

3. У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

## ІХ. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Найбільш поширені методи навчання дисципліни "Організація роботи рекламних та PR-структур" представлено у табл. 7.

Таблиця 7.

### Класифікація методів навчання, представлених у навчальному курсі

Група	Класифікаційна ознака	Види методів
<b>I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності</b>	за джерелом інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• словесні: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда</li> <li>• наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація.</li> <li>• практичні: вправи</li> </ul>
	за логікою передачі і сприймання навчальної інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.</li> </ul>
	за ступенем самостійності мислення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• репродуктивні, пошукові, дослідницькі</li> </ul>
	за ступенем керування навчальною діяльністю	<ul style="list-style-type: none"> <li>• під керівництвом викладача;</li> <li>• самостійна робота студентів: з книгою</li> <li>• виконання індивідуальних навчальних завдань</li> </ul>
<b>II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо);</li> <li>• прикладний метод аналізу ситуацій - <b>кейс-стаді (case study)</b>, що дозволяє аналізувати результативність реалізованих рекламних та PR-кампаній на прикладі українських, російських та іноземних компаній</li> </ul>

## **X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ:**

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт).

## **XI. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ:**

1. Дефініція поняття про рекламу, його етимологія, загальна характеристика.
2. Зв'язки з громадськістю як складова частина соціальних комунікацій.
3. Порівняльний аналіз особливостей рекламної та PR-діяльності.
4. Власна служба реклами та PR організації: характеристика, особливості створення.
5. Місце служб реклами та PR у корпоративній структурі.
6. Особливості співпраці із автономними агентствами в рекламній та PR-сфері.
7. Специфіка інформаційної, емоційної та технічної підготовки до переговорів.
8. Правила проведення ефективних переговорів та основні помилки переговорного процесу в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.
9. Учасники рекламного процесу: сутність, характеристика. Дефініція поняття «рекламна кампанія».
10. Головні етапи реалізації рекламної кампанії.
11. Рекламне звернення як сукупність рекламного тексту та рекламного зображення.
12. Основні етапи та технології процесу розроблення рекламного звернення.
13. Структура творчого брифу для рекламного звернення: структура та характеристика елементів.
14. Перелік послуг івент-агенцій: специфіка та характеристика.
15. Психологічні вимоги до товарів та послуг, що рекламуються.
16. Напрями діяльності прес-служб: специфіка, характеристика.

17. Структурно-функціональна модель прес-служби: функції та завдання.
18. Професійні вимоги до керівника прес-служби.
19. Типологія джерел інформації, що використовується в діяльності PR-фахівців.
20. PR-заходи: поняття, характерні риси.
21. Типологія основних заходів у галузі зв'язків із громадськістю.
22. Кризова комунікація як інструмент кризового менеджменту: сутність, фактори успішності, найбільш типові помилки.
23. Стратегії кризового реагування: зміст, форма, етичні аспекти.
24. Маніпуляція як соціальний феномен: поняття, ознаки, інструменти протидії.
25. Стратегічний підхід до реалізації рекламної та PR-діяльності в умовах політичних, економічних та соціальних трансформацій у світі.

## **XII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:**

### ***Основна література:***

1. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.
2. Гавра Д.П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия // Капитал страны - 01.04.2011 – 16 с.
3. Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. пособие / Л. Геращенко. – М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2006. – 298 с.
4. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
6. Тимофеев М. И. Психология рекламы: учеб. пособие. – М. РИОР, 2013.  
Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика.
7. Павлова Л.П.. Ведение переговоров: учебн.-метод. пособ. – Бобруйск, 2010. – 86 с.



8. Тихомирова Є. Б., Постолювський С.Р. Конфліктологія та теорія переговорів. Підручник. – Рівне: Перспектива, 2007. – 389 с.
9. Тихомирова Є. Б.. Зв'язки з громадськістю: навч. посібн. – Київ, НМСЦВО. - 560 с.
10. Фред И. Хан. Библия рекламы. Бесценный кладёзь информации для тех., кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу. М. : НТ Пресс, 2006. – 672 с.
11. Шостром Е. Человек – манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. М., 2005.

*Додаткова література:*

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Учебник. - М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2002. - 480 с.
2. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб: Сеть, 2011. – 160 с.
3. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. - 2001. - 528 с.
4. Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учеб. пособ. / М. Г. Федотова. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2009. – 64 с.
5. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.