

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи реклами та PR

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*

Освітньої програми *“Реклама і зв'язки з громадськістю”*

Київ - 2019



Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

 О. Б. Жильцов
« 15 » 10 2018 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи реклами та PR

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*

Освітньої програми *“Реклама і зв'язки з громадськістю”*

Київ - 2018

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 0649/18
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« 15 » 10 20 18 р.

Розробники:

Горбенко Галина Василівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Новохатько Леонід Михайлович, доктор історичних наук, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


Викладачі:

Новохатько Леонід Михайлович, доктор історичних наук, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Шиян Віктор Олександрович, ст. викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 30 серпня 2018 року № 1

Заступник завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю



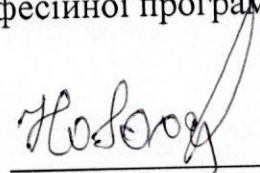
Т.Ю.Белофастова

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

18 09 2018 року

Гарант освітньо-професійної програми

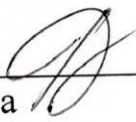
Л.М.Новохатько



Робочу програму перевірено

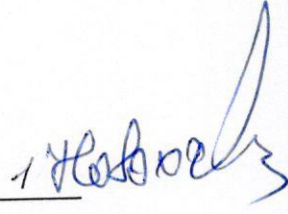
20 09 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи



О.А.Росінська

Пролонговано

на 2019/2020 н.р. підпис (ПБ), «29» 08 2019 р., протокол № 1 

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	1	-
Семестр	1	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	40	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета - формувати теоретичну базу фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю через ознайомлення і засвоєння базових положень науково-прикладної дисципліни «Основи реклами та PR», основних тенденцій розвитку галузі, оволодіння студентами термінологічним апаратом.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здобуття навичок аналізу комунікаційних процесів, та вміння орієнтуватись у сучасних технологіях реклами, PR та медіа комунікацій;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як набуття творчої компоненти світогляду, переконань, уподобань, поглядів щодо буття; розвиток організаторських здібностей та організації творчого процесу інших; міжособистісно взаємодіяти у команді; розуміння та дотримання морально-етичних норм і цінностей, сформованість загальної культури, морально-етичних якостей;
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
 - розуміння загальних закономірностей та конкретно-історичних особливостей PR та реклами;

- засвоєння основ теорії та практики зв'язків з громадськістю, реклами і вміння застосовувати її рекомендації в професійній діяльності в сучасних соціально-економічних умовах;
- вміння управляти аудиторією, впливати на громадську думку, використовуючи різні засоби та прийоми.
- володіння практичним інструментарієм щодо написання PR-текстів, формування інформаційні запити, проведення моніторингу інформаційного поля;
- знання процесу планування та проведення PR-акцій і PR-компаній.

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій Інституту журналістики Університету Грінченка.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- знати основні поняття, тлумачення і терміни публік релейшнз та реклами складові;
- знати типи, категорії, види реклами та PR, їх форми та жанри;
- знати особливості діяльності підрозділів і учасників рекламного та PR-ринку і бізнесу;
- усвідомлювати важливість дотримання принципів PR-взаємодії із засобами масової інформації та базових документів її організації;
- планувати і організувати PR-кампанію у сфері своїх професійних інтересів;
- виконувати посадові функції менеджерів зв'язків з громадськістю;
- складати стратегічні та тактичні плани рекламної та PR-комунікації;
- планувати та проводити заходи PR-комунікації;
- професійно організувати взаємини з мас-медіа.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт					
		Усього	Аудиторних			Модульний контроль	Самостійна робота
			Лекції	Семинари	Практична		
БЛОК I: ОСНОВИ PR							
<u>Змістовий модуль I.</u>							
СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ							
1	Загальна характеристика системи зв'язків із громадськістю	4	2				2
2	Специфіка розвитку індустрії паблік рилейшнз	4		2			2
3	Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	4	2				2
4	Організаційні форми управління зв'язками із громадськістю	4			2		2
5	Громадськість у процесі PR-діяльності	4		2			2
6	Громадськість та громадська думка як об'єкти управління в public relations	4			2		2
	Модульна контрольна робота №1	2				2	
	<i>Разом</i>	26	4	4	4	2	12
<u>Змістовий модуль II.</u>							
ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ PR -ДІЯЛЬНОСТІ							
7	Комунікація як основа public relations	4		2			2
8	Управління системою public relations	4			2		2
9	Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ	4		2	2		2
10	PR-кампанія: підготовка, планування та проведення	4	2				2
	Модульна контрольна робота №2	2				2	
	<i>Разом</i>	18	2	4	4	2	8
<u>БЛОК II: ОСНОВИ РЕКЛАМИ</u>							
<u>Змістовий модуль III.</u>							
ОСНОВИ РЕКЛАМИ							
11	Сучасна реклама та пов'язані з нею поняття	4	2				2
12	Учасники рекламного процесу	6	2	2			2

13	Визначення цільової аудиторії	4		2			2
14	Поняття рекламного продукту	4			2		2
	Модульна контрольна робота №3	2					
	<i>Разом</i>	20	4	4	2	2	8
<u>Змістовий модуль IV</u> Рекламна діяльність							
15	Основи рекламної діяльності	8	2				2
16	Процес функціонування реклами	10	2		2		6
17	Планування рекламної кампанії	10		2	2		4
	Модульна контрольна робота №4	2				2	
	<i>Разом</i>	28	4	2	4	2	12
	Підготовка та проведення контрольних заходів	30					
	Всього за навчальним планом	120	14	14	14	8	40

5. Програма навчальної дисципліни

БЛОК I: ОСНОВИ PR

Змістовий модуль I.

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Тема 1. Загальна характеристика системи зв'язків із громадськістю

Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю. Організація та її роль у системі зв'язків із громадськістю як суб'єкта управління. Аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.

Функції системи зв'язків із громадськістю. Сутність і зміст аналітично-прогностичної функції. Завдання організаційно-технологічної функції. Управлінська функція. Інформаційно-комунікативна функція. Зміст консультаційно-методичної функції та її реалізація.

Тема 2. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю

Сутність організаційних форм управління зв'язками із громадськістю, процес їх становлення, розвитку та вдосконалення. Державна реєстрація піар-агенства. Форми PR-діяльності: власна служба; консультативна; індивідуальна; змішана. Структура служби зв'язків із громадськістю. Спеціалісти в галузі PR. Посадові обов'язки в PR. Сучасні кадрові тенденції на ринку PR-послуг. Професійні вимоги до спеціалістів в галузі PR.

Тема 3. Громадськість у процесі PR-діяльності

Поняття громадськості. Публічність та суб'єктність у соціальних взаємодіях – дві основні ознаки громадськості. Співвідношення понять громадськість та

аудиторія. Ситуативний підхід до визначення громадськості (Дж. Дьюї, Дж. Груніг і Т. Хант). Взаємодія та комунікація як чинник формування громадськості. Дж. Груніг про три чинники перетворення латентної громадськості в активну (усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень участі). Психологічний підхід до визначення громадськості у PR (концепція самоорієнтації).

Змістовий модуль II. ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ PR -ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 4. Комунікація як основа public relations

Сутність комунікації. Інтерактивний аспект комунікації як процесу обміну інформацією. Класична модель комунікації К. Шеннона, В. Вівера. Модель масової комунікації Г. Лассуела. Перцептивний аспект комунікації. Кодування та декодування повідомлення. Єдина система кодів комунікатора та реципієнта як умова ефективної комунікації. Структура повідомлення (зміст; засоби передачі; особистість комунікатора). Когнітивні, афективні та поведінкові аспекти інформаційного впливу.

Зв'язки з громадськістю як комунікаційна функція управління (В. Лонги, В. Хазелтон). Зумовленість етапів та моделей зв'язків з громадськістю принципами комунікації з середовищем (громадськістю).

Тема 5. Управління системою public relations

Public Relations як функція менеджменту. Менеджмент PR. Планування PR-діяльності. Стратегія і тактика в PR. Стратегічне мислення. Стратегічний менеджмент. Тайм-менеджмент в PR.

Мета, завдання, специфіка формування PR-концепцій. Формування корпоративних комунікацій. Корпоративний простір. Корпоративне позиціонування. Формування корпоративного іміджу. Назва. Слоган. Місія. Легенда. Корпоративні кодекси.

Тема 6. Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ

Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки. Преса та її роль у системі засобів масової інформації та у зв'язках із громадськістю. Функції радіо. Сутність і особливості функціонування телекомунікацій різних форм власності: державних, громадських, муніципальних, акціонерних, кооперативних, приватних; можливість, необхідність та доцільність їх використання у зв'язках із громадськістю. Специфіка новітніх та соціальних медіа.

Тема 7. PR-кампанія: підготовка, планування та проведення

Планування, координація та контроль за реалізацією програми. Основні моделі управління зв'язками з громадськістю: RACE – дослідження (research); планування та програмування дій (action planning); комунікація та дії (communication); оцінка (evaluation). FPCE – пошук фактів (factfinding);

планування (planning), комунікація (communication), оцінка (evaluation); ROPE – дослідження (research); цілі (objectives); програмування (programming); оцінка (evaluation); ROPES – дослідження (research); цілі (objectives); програмування (programming); оцінка (evaluation); stewardship (управління). 6-елементна модель процесу PR Ф. Джефкінса. Модель П.Гріна.

БЛОК II: ОСНОВИ РЕКЛАМИ

Змістовий модуль III. «ОСНОВИ РЕКЛАМИ»

Тема 1. Сучасна реклама та пов'язані з нею поняття

Реклама в системі суспільних відносин. Визначення реклами. Роль реклами (економічна, соціальна, політична, ідеологічна, психологічна, освітня, культурна).

Функції реклами. Основні принципи реклами. Класифікація реклами (за географічною ознакою, за характером об'єкту реклами, за періодом життєвого циклу, за каналом розповсюдження, за характером впливу на споживача).

Учасники рекламного процесу. Рекламні агенції.

Тема 2. Визначення цільової аудиторії

Підходи до визначення цільової аудиторії. Класифікація та ознаки цільових груп. Розробка портрету представників цільових груп. Адаптація рекламних повідомлень під групи цільової аудиторії.

Тема 3. Поняття рекламного продукту

Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розроблення. Зміст рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Структура рекламного звернення. Засоби передачі рекламного звернення. Особливості використання основних медіаканалів реклами.

Змістовий модуль IV. «РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Тема 1. Основні види та функції реклами

Визначення рекламних цілей щодо характеристик цільового ринку, його кон'юнктури та маркетингової стратегії. Види реклами в залежності від тактичних цілей організації. Політична реклама; комерційна реклама; соціальна реклама. Функції реклами: економічна, інформативна, комунікаційна, маркетингу, освітня, естетична, управлінська.

Тема 2. Процес функціонування реклами

Процес рекламування. Рекламна політика. Вибір цілей рекламування. Визначення цільової аудиторії. Вибір засобів інформації та носіїв реклами. Канали розповсюдження реклами: реклами в пресі, друкована реклама, реклама

на радіо та телебаченні, зовнішня реклама, реклама у кіно, на транспорті, мобільна реклама, інтернет реклама. Розроблення ефективного рекламного звернення.

Тема 3. Планування рекламної кампанії

Рекламні кампанії та їх класифікація. Збір інформації для маркетингового аналізу. Планування рекламних заходів. Цілі рекламної кампанії. План рекламної кампанії. Основні етапи підготовки рекламних продуктів (види рекламних продуктів).

Загальні відомості про рекламний бюджет. Основні статті бюджету (структура бюджету). Формування рекламного бюджету. Фактори, що визначають обсяг рекламних витрат. Підходи до визначення обсягу рекламного бюджету.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2	2	2	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	2	2	2	2	1	1	2	2
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20	2	20	1	10
Робота на практичному занятті	10	2	20	2	20	1	10	2	20
Лабораторна робота (в тому числі допук, виконання, захист)									
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	2	10	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ									
Разом	306		76		80		75		75
Максимальна кількість балів	306								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $306:60=5,1$ Студент набрав: 268 балів Оцінка: $268:5,06 = 53$ балів + бал за іспит в межах 40								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістові модулі 1 – II. Сучасна концепція паблік рилейшнз.

1. Скласти таблицю «Порівняння технологій веб 1.0, веб 2.0 і веб 3.0» за такими критеріями: опис мережі, оформлення, послуги, участь ідентифікації користувачів, рівень доступу до даних, мережа як інструмент мас-медіа.
2. Укласти проект посадової інструкції PR-менеджера
3. Скласти таблицю «Наукові підходи до виокремлення груп громадськості»

Змістовий модуль III. Основи реклами

1. Зробити порівняльний аналіз різних видів, типів та функцій реклами.
2. Охарактеризувати різні види рекламних агентств в Україні.
3. Скласти проект посадової інструкції менеджера з реклами.

Змістовий модуль IV. Рекламна діяльність

1. Створити концепцію відеореклами (власна ідея).
2. Проаналізувати цільову аудиторію бренду (на вибір).
3. Скласти орієнтовний бюджет рекламної кампанії (на вибір).

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або презентації власного проекту проекту.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проектам, презентація проектів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

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.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспита і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

• Теоретичні

1. Професія та розвиток особистості майбутнього фахівця з реклами.
2. Соціальна реклама: основні характеристики.
3. Політична реклама: основні характеристики.
4. Комерційна реклама: основні характеристики.
5. Іміджева реклама: основні характеристики.
6. Особистісна реклама: основні характеристики.
7. Релігійна реклама: основні характеристики.
8. Рекламні організації в сфері реклами. Рекламні агенції: типи та структура. Навести приклади українських рекламних агентств.
9. Українські рекламні агентства. Охарактеризувати діяльність. Навести приклади.
10. Реклама фестивальної діяльності. Фестивальна діяльність студентів як невід'ємний елемент формування фахівця - рекламіста.
11. Роль та функції реклами. Роль реклами в суспільстві.
12. Визначення реклами. Різноманітність підходів до визначення реклами. Принципи класифікації та види реклами.
13. Учасники рекламного процесу. Загальна характеристика. Особливості сучасного рекламного процесу.
14. Поняття брифу та його основні складові.
15. Канали розповсюдження реклами. Реклама у пресі.
16. Канали розповсюдження реклами. Друкована (поліграфічна) реклама.
17. Канали розповсюдження реклами. Телевізійна реклама.
18. Канали розповсюдження реклами. Реклама на радіо.

19. Канали розповсюдження реклами. Зовнішня реклама.
20. Канали розповсюдження реклами. Реклама у кіно (екранна реклама).
21. Канали розповсюдження реклами. Реклама на транспорті.
22. Канали розповсюдження реклами. Інтернет-реклама.
23. Канали розповсюдження реклами. Сувенірна реклама.
24. Канали розповсюдження реклами. Мобільна реклама (реклама на мобільному телефоні).
25. Переваги та недоліки різних жанрів реклами: телевізійної реклами, реклами на радіо та реклами на транспорті.
26. Етики в PR. Етичні кодекси PR.
27. Характеристика визначень „паблік рілейшнз”.
28. Предмет і об’єкт паблік рілейшнз як науки та управлінської діяльності.
29. Сутність і основні елементи системи зв’язків з громадськістю.
30. Основні напрями функціонування системи зв’язків з громадськістю.
31. Зв’язки з громадськістю та пропаганда, маркетинг, реклама (співвідношення понять і методів).
32. PR у гуманітарній сфері.
33. Взаємодія реклами і PR.
34. PR в умовах кризи, надзвичайних ситуацій.
35. Мета, завдання, особливості, аудиторія комерційних паблік рілейшнз.
36. Мета та завдання політичних паблік рілейшнз.
37. Роль і місце PR у державному управлінні та місцевому самоврядуванні.
38. Особливості соціальних паблік рілейшнз.
39. Спонсоринг як складова соціальних паблік рілейшнз. Мотивація спонсорингу.
40. Причини ефективності двосторонньої симетричної моделі PR.
41. Актуальні проблеми сучасних паблік рілейшнз.
42. Інструментарій паблік рілейшнз.
43. PR в шоу-бізнесі, кіноіндустрії на телебаченні.
44. Виникнення PR-діяльності та її зв’язок зі ЗМІ.
45. PR та суміжні галузі знань.
46. Перші професіонали у сфері PR.
47. Характеристика чотирьох моделей зв’язків з громадськістю.
48. Особливості використання телебачення в PR-діяльності.
49. Особливості використання радіо в PR-діяльності.
50. Особливості використання соціальних мереж в PR-діяльності.

• **Орієнтовний перелік практичних завдань**

1. Скласти кваліфікаційну характеристику дизайнера рекламного агентства.
2. Скласти кваліфікаційну характеристику копірайтера рекламного агентства.
3. Скласти кваліфікаційну характеристику арт-директора рекламного агентства.

4. Скласти кваліфікаційну характеристику event-менеджера рекламного агентства.
5. Скласти кваліфікаційну характеристику трафік-менеджера рекламного агентства
6. Скласти кваліфікаційну характеристику екаунт-менеджера рекламного агентства.
7. Скласти прес-реліз (тема - на власний розсуд).
8. Скласти бриф до розробки тексту друкованої реклами (предмет рекламування - на власний розсуд).
9. Скласти бриф до розробки тексту реклами на радіо. (предмет рекламування - на власний розсуд).
10. Скласти бриф до розробки тексту телевізійної реклами (предмет рекламування - на власний розсуд).
11. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (популяризація української мови).
12. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (популяризація читання).
13. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (природа і довкілля).
14. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (безпека за кермом).
15. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (вакцинація населення).
16. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (безпритульні тварини).
17. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (здоровий спосіб життя).
18. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (престиж професії вчителя).
19. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (імідж свого міста, села).
20. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (проблема тютюнопаління).
21. Написати PR-план до Дня міста Києва.
22. Написати PR-план до ювілею відомої особи, бренду (за вибором студента).
23. Запропонувати проект посадової інструкції PR-менеджера.
24. Провести порівняльний аналіз ефективності таких PR-інструментів: преса, телебачення, радіо, зовнішня реклама.
25. Провести порівняльний аналіз понять «PR-структура» і «прес-служба», визначивши спільне та відмінне.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендована література Базова

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. Професіонал, 2008. — 528 с.
2. Божкова ВВ., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник.- К.: ЦУЛ, 2009. – 200 с.
3. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : [конспект лекцій] / Ліна Михайлівна Вежель. – К. : Ін-т журналістики, 2008. – 68 с. Інститут журналістики, 2008. – 68 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник/ Френк Джефкінс,; Доп. і ред. Деніела Ядіна; пер. з англ. О.О.Чистякова. - 4-те вид.. - К.: Знання, 2001. - 456 с.
5. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., допов. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
6. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. / А. В. Мойсеев . – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
7. Огилви Д. Огилви о рекламе/Девид Огилви; пер. с англ. – М.:Манн, Иванов и Фарбер, 2012.- 240 с.
8. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. – 304 с.
9. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.
10. Почепцов Г.Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. – К.-2017. -257 с.

Допоміжна

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.

2. Гнетнёв А. И., Филь М. С. Современная пресс-служба / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 414 с.
3. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с. : ил. – (Совет директоров).
4. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій / Н.І. Зражевська. – Черкаси: Видавництво „Брама-Україна”, 2006. – 172 с.
5. Катлип Скотт, М., Сентер, Аллен, Х. Брум, Глен, М., Паблик рилейшнз. Теория и практика. : Пер. с англ. : Уч. Пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624 с. : ил. — Парал.тит.англ.
6. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Магистр, 2008. -397 с. ил.
7. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації –К.: Знання, 2006.-328 с.
8. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / [под ред. В.А. Ильганаевой]. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
9. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Т.Уотсон, П.Нобл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.
- Четвертков Н. В. Современная пресс-служба / Н. В. Четвертков. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
10. Хопкинс Клод. Моя жизнь в рекламе. – Эксмо, 2006. – 304 с.
11. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Байцев А.Ю. Комунікація [Електронний ресурс] / А.Ю. Байцев // Філософський енциклопедический словарь: [сайт]. – Електронні данні. - Режим доступу: <http://arion.ru/wiki/Коммуникация>
2. Різун В.В. Теорія масової комунікації / В.В. Резун [Електронний ресурс]: [сайт] // Електронна бібліотека інституту журналістики. – Електронні данні. - Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
3. Соціальна комунікація [Електронний ресурс]: [сайт] // Вікіпедія. – Електронні данні. - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

IV. Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 120 год., лекції – 14 год., семінарські заняття – 14 год., практичні – 14 год., модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 40 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
Модулі	Змістовий модуль I					Змістовий модуль II					
Назва модуля	СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ					ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ PR - ДІЯЛЬНОСТІ					
Кількість балів за модуль	76 балів					80 балів					
Лекції	2 б.					1 б.					
Теми лекцій	Загальна характеристика системи зв'язків із громадськістю		Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю							PR-кампанія: підготовка, планування та проведення	
Теми семінарських занять	Специфіка розвитку індустрії паблік рилейшнз 1+10б.		Громадськість у процесі PR-діяльності 1+10б.			Комунікативний як основа - діяльності public relations 1б.+10		Технологія управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ 1 б. + 10			
Теми практичних занять	Організаційні форми управління зв'язками з громадськістю 1б.+10		Громадськість та громадська думка – основний об'єкт в PR-діяльності 1+10б.			Управління системою public relations 1 + 10 б.		Технологія управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ 1 б.+10			
Самостійна робота	5 б.					5 б.		5 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)					Модульна контрольна робота 2 (25 балів)					

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
Модулі	Змістовий модуль III					Змістовий модуль IV					
Назва модуля	ОСНОВИ РЕКЛАМИ					РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ					
Кількість балів за модуль	75 б.					75 б.					
Лекції	2 б.					2 б.					
Теми лекцій	Сучасна реклама та пов'язані з нею поняття		Учасники рекламного процесу			Основи рекламної діяльності		Процес функціонування реклами			
Теми семінарських занять			Учасники рекламного процесу 1+10 б.		Визначення цільової аудиторії 1 + 10 б.				Планування рекламної кампанії 1+10 б.		
Теми практичних занять				Поняття рекламного продукту 1+10 б.			Процес функціонування реклами 1+10 б.		Планування рекламної кампанії 1+10 б.		
Самостійна робота	5 б.		5 б.		5 б.		5 б.		5 б.		
ІНДЗ	-										
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)					Модульна контрольна робота 4 (25 балів)					
Підсумковий контроль	Екзамен (40 балів) Усього										