

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
2016 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

напрям підготовки 6.030301 Журналістика

Інститут журналістики

2016-2017 рік



Робоча програма з дисципліни «Реклама і зв'язки з громадськістю» для студентів за напрямом підготовки 6.030301 Журналістика, галузі знань 0303 Журналістика та інформація 2016 року - 27 с.

Розробник: Гусак Ольга Петрівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від "31" серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю



(підпис)

(Новохатько Л.М.)
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	7
III. Програма.....	8
Змістовий модуль I	8
Змістовий модуль II	9
Змістовий модуль III	10
IV. Навчально-методична карта дисципліни	
"Реклама і зв'язки з громадськістю"	12
V. Плани семінарських занять.....	15
VI. Завдання для самостійної роботи.....	19
VII. Система поточного та підсумкового контролю знань.....	23
VIII. Методи навчання.....	25
IX. Методичне забезпечення курсу.....	26
X. Рекомендована література.....	26
Основна.....	26
Додаткова.....	27

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Реклама і зв'язки з громадськістю" 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 теоретико-практичними засадами реклами та зв'язків з громадськістю як важливих соціально-комунікаційних технологій.

Завдання навчального курсу:

- осмислити специфіку реклами та PR в сучасному світі;
- конкретизувати основні поняття системи реклами та зв'язків із громадськістю;
- розкрити загальні етичні аспекти рекламної та PR-діяльності;
- охарактеризувати сучасний стан, а також перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу як в Україні, так і у світі.

Міжпредметні зв'язки. "Реклама і зв'язки з громадськістю" спирається на курс соціальної психології, соціології, етики, менеджменту, маркетингу, філології, журналістики.

У результаті вивчення дисципліни "Реклама і зв'язки з громадськістю" 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 побудови та написання базових текстів у рекламній та PR-діяльності;
- актуальні тенденції розвитку рекламного та PR-ринку в умовах глобалізації.

Студент повинен **вміти**:

- 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.

Опанування навчального курсу “Реклама і зв’язки з громадськістю” передбачає систематизацію актуальних знань у сфері рекламного та PR-бізнесу в сучасному глобалізованому світі, уміння застосовувати їх в науково-прикладному контексті.

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 108 год., із них 22 год. – лекції, 20 год. – семінарські заняття, 6 год. – модульний контроль, 60 год. – самостійна робота, залік. Засвоєння студентами курсу “Реклама і зв’язки з громадськістю” завершується складанням заліку.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: сутність, завдання, структура, функції, типи, канали та форми здійснення *реклами і зв'язків з громадськістю* як прикладних комунікаційних технологій позиціювання суб'єктів соціальної діяльності.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>3 кредити</i> Змістові модулі: <i>3 модулі</i> Загальний обсяг дисципліни (години): <i>108 годин</i> Тижневих годин: <i>2 години</i>	Шифр та назва галузі знань 0303 “Журналістика та інформація” Шифр та назва напрямку: 6.030301 журналістика Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"	Нормативна Рік підготовки: 4. Семестр: 7. Аудиторні заняття: 42 годин, з них: Лекції (теоретична підготовка): 22 годин Семінарські заняття: 20 годин Модульні контрольні роботи: 6 годин Самостійна робота: 60 годин Вид контролю: залік

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1.

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Ауди- торних	Лекцій	Практи- чних	Семінар- ських	Індиві- дуальна робота	Самос- тійна робота	Під-сум- ко- вий кон- троль
Змістовий модуль I.									
Реклама та зв'язки з громадськістю в структурі соціально-комунікаційних процесів									
1	Реклама та зв'язки з громадськістю в сучасних умовах глобалізаційних змін: тенденції розвитку в теоретико-прикладних аспектах	10	4	2		2		6	
2	Соціальні комунікації як теоретичне підґрунтя реклами та PR: дефініція поняття, структурна функціональна характеристики	10	2	2				6	
3	Етичні аспекти реклами та PR	12	4	2		2		8	
	Модульна контрольна робота	2							2
Разом		32	10	6		4		20	2
Змістовий модуль II.									
Основи реклами									
4	Рекламна діяльність: головні етапи організації та проведення	9	4	2		2		5	
5	Рекламне звернення як інструмент реалізації мети та завдань рекламної діяльності	9	4	2		2		5	
6	Психологія реклами	9	4	2		2		5	
7	Мас-медійна реклама	9	4	2		2		5	
	Модульна контрольна робота	2							2
Разом		38	16	8		8		20	2
Змістовий модуль III.									
Основи зв'язків із громадськістю									
8	Становлення та формування зв'язків громадськістю в Україні	9	4	2		2		5	
9	Організація діяльності PR-служб	9	4	2		2		5	
10	PR-заходи: поетапна організація та проведення	9	4	2		2		5	
11	Зв'язки із громадськістю як соціально-комунікаційна технологія управління кризами	9	4	2		2		5	
	Модульна контрольна робота	2							2
Разом		38	16	6		8		20	2
Семестровий контроль									
Разом за навчальним планом		108	42	22		20		60	6

III. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Реклама та зв'язки з громадськістю в структурі соціально-комунікаційних процесів

ЛЕКЦІЯ 1. Реклама та зв'язки з громадськістю в сучасних умовах глобалізаційних змін: тенденції розвитку в теоретико-прикладних аспектах (2 ГОД.)

Дефініція поняття про рекламу, його етимологія, загальна характеристика. Історія застосування поняття «зв'язки з громадськістю», його визначення, мета та завдання PR. Компаративний аналіз реклами і PR: схожі та відмінні риси. Реклама і PR як наукові галузі. Діяльність у галузі реклами і зв'язків з громадськістю в епоху трансформацій: тенденції розвитку професій. Чинники, що зумовлюють популярність професії рекламіста та PR-фахівця.

Семінар 1. Становлення та розвиток професій у рекламній та PR-індустрії.

ЛЕКЦІЯ 2. Соціальні комунікації як теоретичне підґрунтя реклами та PR: дефініція поняття, структурна та функціональна характеристики (2 ГОД.)

Соціальні комунікації як нова галузь наукових знань. Реклама та PR як прикладні соціально-комунікаційні технології. Теоретичний підхід до визначення поняття «комунікація», «соціальні комунікації». Історія наукового пізнання комунікації. Соціальні комунікації як основа існування соціуму. Функції комунікації. Структура соціальних комунікацій. Суб'єкти комунікації.

ЛЕКЦІЯ 3. Етичні аспекти реклами та зв'язків із громадськістю (2 ГОД.)

Спектр етичних проблем рекламної та PR-індустрії. Дефініція поняття «вплив». Цивілізований, варварський та маніпуляційний вплив: визначення,

характеристика, відмінності. Поняття про професійну етику. Формування етичних принципів, норм рекламної та PR-діяльності як шляхи врегулювання існуючих професійних етичних дилем.

Семінар 2. Професійно-етичні принципи та норми в рекламній та PR-сфері: приклади ефективної реалізації та осмислення наслідків порушення.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Основи реклами

ЛЕКЦІЯ 4. Рекламна діяльність: головні етапи організації та проведення (2 ГОД.)

Сутність рекламної діяльності. Учасники рекламного процесу. 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.

Семінар 3. Організація рекламної кампанії нового ЗМІ на медіа-ринку.

ЛЕКЦІЯ 5. Рекламне звернення як інструмент реалізації мети та завдань рекламної діяльності (2 ГОД.)

Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розроблення. Творчий бриф для рекламного звернення: структура та характеристика елементів. Рекламне звернення як сукупність рекламного тексту та рекламного зображення. Зміст рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Ефективність рекламного звернення.

Семінар 4. Особливості створення рекламного тексту.

ЛЕКЦІЯ 6. Психологія реклами (2 ГОД.)

Взаємозв'язок реклами та психології: історичний аспект. 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 5. Психологічні аспекти реклами.

ЛЕКЦІЯ 7. Мас-медійна реклама (2 ГОД.)

Телевізійна реклама: поняття, характерні риси. Рекламні ролики, спонсорство, телемагазин, продакт плейсмент як форми виходу телереклами. Радіореклама: сутність, жанрові різновиди, вимоги до тексту для радіо. Реклама в пресі: специфіка, жанри. Особливості інтернет-реклами: поняття, основні форми використання.

Семінар 6. Основні засоби розповсюдження рекламної інформації.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.

ОСНОВИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

ЛЕКЦІЯ 8. Становлення та формування зв'язків із громадськістю в Україні (2 ГОД.)

Науковий статус зв'язків із громадськістю. Об'єкт та предмет PR. Громадськість як ключове поняття в системі зв'язків із громадськістю. Типологія та основні групи громадськості. Зародження паблік рилейшнз в Україні. Розвиток ринку політичного PR. Сучасні проблеми професійної діяльності у сфері зв'язків із громадськістю в Україні. Професійні організації в галузі PR. Учасники вітчизняного PR-ринку. Кількісні показники української PR-індустрії.

Семінар 7. Правила професійної поведінки PR-фахівців відповідно до українських та міжнародних нормативних актів з організації зв'язків з громадськістю.

ЛЕКЦІЯ 9. Організація діяльності PR-служби (2 ГОД.)

Структурні елементи типової діяльності із паблік рилейшнз. Специфіка чотирьох моделей паблік рилейшнз. Сучасні напрями діяльності служб зв'язків із громадськістю. Основні компоненти кампанії з паблік рилейшнз. Стратегія і тактика PR-діяльності.

Семінар 8. Організація прес-служби в комерційній структурі.

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». Прес-тур як PR-захід. Специфіка презентації: етапи та схема проведення. Підготовка виставки. Організація прийомів. Підготовка та написання інформаційних матеріалів для PR-заходів.

Семінар 9. Прес-конференція як ефективний засіб PR.

ЛЕКЦІЯ 11. Зв'язки із громадськістю як соціально-комунікаційна технологія управління кризами (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 зовнішньокомунікаційних стратегій кризового реагування. Алгоритм кризового реагування: практичні рекомендації для PR-фахівців.

Семінар 10. Кризовий менеджмент як напрям PR.

IV. Навчально-методична карта дисципліни «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Разом: 108 год., лекції – 22 год., семінарські заняття – 20 год., модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 60 год., залік

Таблиця 2

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Реклама та зв'язки з громадськістю в структурі соціально-комунікаційних процесів			
К-сть балів за модуль	65			
Лекції	1	2	3	
Теми лекцій	Тема 1. Реклама та зв'язки з громадськістю в сучасних умовах глобалізаційних змін: тенденції розвитку в теоретико-прикладних аспектах	Тема 2. Соціальні комунікації як теоретичне підґрунтя реклами та PR: дефініція поняття, структурна та функціональна характеристики	Тема 3. Етичні аспекти реклами та зв'язків із громадськістю	
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 1. Становлення та розвиток професій у рекламній та PR-індустрії.		Тема 2. Професійно-етичні принципи та норми в рекламній та PR-сфері: приклади ефективної реалізації та осмислення наслідків порушення.	
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів		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 Назва модуля	Змістовий модуль II Основи реклами			
К-сть балів за модуль	93			
Лекції	4	5	6	7
Теми лекцій	Тема 4. Рекламна діяльність: головні етапи організації та проведення	Тема 5. Рекламне звернення як інструмент реалізації мети та завдань рекламної діяльності	Тема 6. Психологія реклами	Тема 7. Мас-медійна реклама
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
	Тема 3. Організація рекламної кампанії нового ЗМІ на медіа-ринку.	Тема 4. Особливості створення рекламного тексту	Тема 5. Психологічні аспекти реклами.	Тема 6. Основні засоби розповсюдження рекламної інформації
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	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	Основи зв'язків з громадськістю			
К-сть балів за модуль	93			
Лекції	8	9	10	11
Теми лекцій	Тема 8. Становлення та формування зв'язків із громадськістю в Україні	Тема 9. Організація діяльності PR-служби	Тема 10. PR-заходи: поетапна організація та проведення	Тема 11. Зв'язки із громадськістю як соціально-комунікаційна технологія управління кризами
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 7. Правила професійної поведінки PR-фахівців відповідно до українських та міжнародних нормативних актів з організації зв'язків з громадськістю.	Тема 8. Організація прес-служби в комерційній структурі	Тема 9. Прес-конференція як ефективний засіб PR.	Тема 10. Кризовий менеджмент як напрям PR.
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота	СР №8 5 балів	СР №8 5 балів	СР №10 5 балів	СР №11 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)			
Підсумковий контроль	РАЗОМ 251			

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Основи реклами

Семінар 1.

Становлення та розвиток професій у рекламній та PR-індустрії.

Питання до обговорення:

1. Рекламні професії: характеристика, специфіка, становлення та перспективи розвитку.
2. Професії у галузі зв'язків з громадськістю.
3. Перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в епоху трансформацій.

Основна література:

1. Г. Почепцов. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, 2009.
2. Д. Огилви. Огилви о рекламе. М., 2006.

Додаткова література:

1. Дж. Валлардес. Ремесло копирайтинга. Спб., 2005.

Семінар 2.

Професійно-етичні принципи та норми в рекламній та PR-сфері: приклади ефективної реалізації та осмислення наслідків порушення.

1. Етичні принципи та норми професійної діяльності рекламистів та PR-фахівців у комерційному секторі.
2. Приклади порушення професійно-етичних принципів та норм в комунікативній поведінці сучасних компаній.
3. Особливості маніпуляції як соціального феномену.

Основна література:

1. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика. СПб.: Питер, 2003. – 736 с.
2. О'Гуинн Томас С. и др. Реклама и продвижение бренда. СПб.: ИД "Нева", 2004. – 656 с.
3. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.

Змістовий модуль II

Основи реклами

Семінар 3. Організація рекламної кампанії нового ЗМІ на медіа-ринку.

Питання до обговорення:

1. Планування рекламної діяльності.

2. Портрет цільової аудиторії: механізми її визначення.
3. Алгоритм реалізації рекламної кампанії.

Основна література:

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М. : Приор-издат., 2005. – 96 с.
2. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.
3. Фред И. Хан. Библия рекламы. Бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу. М. : НТ Пресс, 2006. – 672 с.

Семінар 4. Особливості створення рекламного тексту.

Питання до обговорення:

1. Класифікація рекламних текстів.
2. Слоган: сутність, характеристика, механізми впливу на споживача.
3. Типові помилки рекламного тексту.

Основна література:

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М. : Приор-издат., 2005. – 96 с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб.пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Семінар 5.

Психологічні аспекти реклами

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. (С. 33 - 65).

Семінар 6.

Основні засоби розповсюдження рекламної інформації

1. Особливості телебачення та специфіка створення реклами для телевізійного простору України.
2. Специфіка розробки та створення прес-реклами.
3. Переваги та недоліки радіореклами.
4. Сучасні ефективні формати інтернет-реклами.
5. Історія появи та розвиток "продакт плейсменту".

Основна література:

1. О'Гуинн Томас С. и др. Реклама и продвижение бренда. СПб.: ИД "Нева", 2004. С. 370-388.
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика. СПб.: Питер, 2003. – 736 с.

Семінар 7.

Правила професійної поведінки PR-фахівців відповідно до українських та міжнародних нормативних актів з організації зв'язків з громадськістю.

1. Вимоги до професійної діяльності PR-фахівця згідно з нормами Кодексу професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації ПР (IPRA).
2. Основні положення Кодексу професійної поведінки Інституту ПР (Англія).
3. Загальні та спеціальні професійні обов'язки PR-фахівця згідно з нормами Європейського кодексу професійної поведінки у сфері ПР (Лісабонський кодекс).
4. Професійні стандарти вітчизняних PR-фахівців відповідно до Кодексу професійної етики Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) та Кодексу професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю, ухваленого ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю».

Основна література:

1. Королько В.Г. Основы публичных отношений. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. - 2001. - 528 с.
2. Кодекс професійної етики Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uapr.com.ua/ua/ethics>.
3. Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pr-liga.org.ua/node/5>.

Семінар 8.

Організація прес-служби в комерційній структурі.

1. Структура прес-служби.
2. Функціональні обов'язки працівників прес-служби.
3. Стратегія і тактика прес-служби.

Основна література:

1. Алешина И.В. Паблік Рилейшинз для менеджерів: Учебник. - М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2002. - 480 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations. - Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. - 165 с.
3. Мойсеев В.А. Паблік рилейшинз - К. : Академвидав (Альма-матер), 2007.

Семінар 9.

Прес-конференція як ефективний засіб PR.

1. Розробка теми прес-конференції.
2. Організації головних учасників прес-конференції.
3. Підготовка базових інформаційних документів.
4. Специфіка проведення прес-конференції.
5. Вимір ефективності проведеної прес-конференції.

Основна література:

1. Алешина И.В. Паблік Рилейшинз для менеджерів: Учебник. - М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2002. - 480 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations. - Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. - 165 с.
3. Мойсеев В.А. Паблік рилейшинз - К. : Академвидав (Альма-матер), 2007.
4. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика.

Семінар 10.

Кризовий менеджмент як напрям PR.

1. Головні завдання та специфіка діяльності PR-служб на етапі планування та підготовки до криз.
2. Зміст кризового плану.
3. Особливості PR-діяльності на етапі кризового реагування.
4. Сутність та специфічні риси посткризової діяльності PR-фахівців.

Основна література:

1. Файншмидт Е. А. Антикризисный PR : учеб. пособ. / Е. А. Файншмидт, Т. В. Юрьева, Б. В. Кузнецов. – М. : 2008. – 51 с.
2. Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учеб. пособ. / М. Г. Федотова. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2009. – 64 с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль І. Реклама та зв'язки з громадськістю в структурі соціально-комунікаційних процесів – 20 год.

Тема 1. Реклама та зв'язки з громадськістю в сучасних умовах глобалізаційних змін: тенденції розвитку в теоретико-прикладних аспектах — 6 год.

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

Тема 2. Соціальні комунікації як теоретичне підґрунтя реклами та PR: дефініція поняття, структурна та функціональна характеристики — 6 год.

1. Проаналізувати випадки використання маніпулятивних технік в рекламі — 2 год.
2. Виявити елементи маніпуляційного впливу засобами PR в українському медіа-просторі — 2 год.
3. Охарактеризувати особливості реклами, що діє на підсвідомість та небезпеку її впливу на споживачів — 1 год.
4. Визначити різновиди етичних проблем в рекламі — 1 год.

Тема 3. Етичні аспекти реклами та зв'язків із громадськістю — 8 год.

1. Обґрунтувати професіоналізм як критерій етичної діяльності сучасних рекламістів та PR-фахівців — 2 год.
2. Розкрити сутність принципу соціальної орієнтації в галузі реклами та зв'язків з громадськістю — 2 год.
3. На конкретних прикладах охарактеризувати сутність і значення соціальної відповідальності рекламіста і PR-фахівця — 2 год.
4. Проаналізувати коло існуючих етичних проблем в галузі реклами та PR — 2 год.

Змістовий модуль II. Основи реклами – 20 год.**Тема 4. Рекламна діяльність: головні етапи організації та проведення — 5 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 — 1 год.
4. Визначити головні етапи планування рекламної кампанії — 1 год.
5. Назвати ознаки успішної рекламної кампанії — 1 год.

Тема 5. Рекламне звернення як інструмент реалізації мети та завдань рекламної діяльності — 5 год.

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

Тема 6. Психологія реклами — 5 год.

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

Тема 7. Мас-медійна реклама — 5 год.

1. Охарактеризувати специфічні риси, що обумовлюють широке використання телебачення для просування товарів та послуг — 1 год.
2. Проаналізувати особливості створення сценарію для радіореклами — 1 год.
3. Вказати основні завдання інтернет-реклами — 2 год.
4. Назвати фактори, що впливають на формування рекламних тарифів у пресі — 1 год.

Змістовий модуль III. Основи зв'язків з громадськістю – 20 год.**Тема 8. Становлення та формування зв'язків із громадськістю в Україні — 5 год.**

1. Визначити загальні принципи зв'язків із громадськістю — 1 год.
2. Розкрити сутність поняття «громадськість» — 2 год.

3. Охарактеризувати основних «гравців» вітчизняного PR-ринку — 2 год.

Тема 9. Організація діяльності PR-служби — 5 год.

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

Тема 10. PR-заходи: поетапна організація та проведення — 5 год.

1. Проаналізувати правила проведення брифінгу— 1 год.
2. Сформулювати типові помилки при організації прес-конференції — 2 год.
3. Вимоги до PR-фахівців при організації презентації — 1 год.
4. Представити структуру прес-релізу — 1 год.

Тема 11. Зв'язки із громадськістю як соціально-комунікаційна технологія управління кризами — 5 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.
4. Вказати основні принципи та правила написання кризового плану PR — 1 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)
Змістовий модуль I.			
Реклама та зв'язки з громадськістю в структурі соціально-комунікаційних процесів			
Тема 1. Реклама та зв'язки з громадськістю в сучасних умовах глобалізаційних змін: тенденції розвитку в теоретико-прикладних аспектах (6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	I
Тема 2. Соціальні комунікації як теоретичне підґрунтя реклами та PR: дефініція поняття, структурна та функціональна характеристики (6 год.)	Модульний контроль, залік	5	II
Тема 3. Етичні аспекти реклами та зв'язків із громадськістю (8 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	III
Змістовий модуль II.			
Основи реклами			
Тема 4. Рекламна діяльність: головні етапи організації та проведення (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	IV
Тема 5. Рекламне звернення як інструмент реалізації мети та завдань рекламної діяльності (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	V
Тема 6. Психологія реклами (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	VI
Тема 7. Мас-медійна реклама (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	VII
Змістовий модуль III.			
Основи зв'язків з громадськістю			
Тема 8. Становлення та формування зв'язків із громадськістю в Україні (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	VIII
Тема 9. Організація діяльності PR-служби (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	IX
Тема 10. PR-заходи: поетапна організація та проведення (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	X
Тема 11. Зв'язки із громадськістю як соціально-комунікаційна технологія управління кризами (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	XI
<i>Разом: 60 год.</i>	<i>Разом: 55 балів</i>		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Реклама і зв'язки з громадськістю" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

2. 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	11	11
2	Відвідування (семінарських) занять	1	10	10
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	11	55
4	Робота на практичному (семінарському) занятті	10	10	100
5	Модульна контрольна робота	25	3	75
максимальна кількість балів 251				

Розрахунок: $251:100=2,5$

Студент набрав: 220

Оцінка: $220:2.5= 88$ (бал за семестр)

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

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75-81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення 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.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Найбільш поширені методи навчання дисципліни "Реклама і зв'язки з громадськістю" представлено у табл. 7.

Таблиця 7.

Класифікація методів навчання, представлених у навчальному курсі

Група	Класифікаційна ознака	Види методів
I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності	за джерелом інформації	• словесні: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда • наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація. • практичні: вправи
	за логікою передачі і сприймання навчальної інформації	• індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.
	за ступенем самостійності мислення	• репродуктивні, пошукові, дослідницькі
	за ступенем керування навчальною діяльністю	• під керівництвом викладача; • самостійна робота студентів: з книгою; • виконання індивідуальних навчальних завдань
II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності		• методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо); • прикладний метод аналізу ситуацій - кейс-стаді (case study), що дозволяє аналізувати результативність реалізованих рекламних та PR-кампаній на прикладі українських, російських та іноземних компаній _

ІХ. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ:

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

Х. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М. : Приор-издат., 2005. – 96 с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб.пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
3. Бокова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. - К : ЦУЛ , 2009 .- 200 с.
4. Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. пособие / Л. Геращенко. – М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2006. – 298 с.
5. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшинз. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. - 2001. - 528 с.
7. Мойсеев В.А. Паблік рілейшинз - К. : Академвидав (Альма-матер), 2007.
8. Почепцов Г.. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, 2009.
9. Тимофеев М. И. Психология рекламы: учеб. пособие. – М. РИОР, 2013.
Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика.

10. О'Гуинн Томас С. и др. Реклама и продвижение бренда. СПб.: ИД "Нева", 2004. – 656 с.
11. Огилви Д. О рекламе.- М., 2003.
12. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.
13. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика. СПб.: Питер, 2003. – 736 с.
14. Фред И. Хан. Библия рекламы. Бесценный кладёзь информации для тех., кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу. М. : НТ Пресс, 2006. – 672 с.
15. Закон України «Про рекламу» // ВВР. – 1996. – № 39.
16. Кодекс професійної етики Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uapr.com.ua/ua/ethics>.
17. Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pr-liga.org.ua/statut/>.

Додаткова література:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Учебник. - М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2002. - 480 с.
2. Дж. Валлардес. Ремесло копирайтинга. Спб., 2005.
3. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик Рилейшнз. Теория и практика: Учеб.пособие; Пер. с англ. - 8-е изд. - М.: Вильямс, 2000. - 624 с.
4. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
5. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха. – М.: Ось-89, 2003.–448 с.

