

ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри журналістики, реклами та
зв'язків з громадськістю
Копистинська І.М.
“31” серпня 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ. ВСТУП ДО
СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

Вибіркова дисципліна

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика

Розробник: Рижий І.Б., професор кафедри, доцент, кандидат економічних наук.

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

Протокол № 1 від “31” серпня 2018 року

1. ВСТУП

Мета дисципліни:

- ознайомлення з актуально-практичними та науково-прикладними основами реклами і зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз);
- вивчення типології реклами і зв'язків з громадськістю;
- знання ринку реклами і зв'язків з громадськістю;
- ознайомлення із регулюванням ПР-рекламної діяльності;
- підготовка до участі в ПР-рекламній діяльності.

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:

- Здатність опановувати знання і розуміти предметну сферу та професійну діяльність;
- Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій.

Завдання:

- ознайомити:
- з понятійним апаратом реклами та ПР;
- з основними типами реклами, видами ПР та їхніми характерними відмінностями;
- зі специфікою передачі інформації за допомогою реклами та ПР;
- з особливостями розробки ПР-рекламної кампанії;
- з перевагами та недоліками різних каналів розповсюдження реклами
- з методами оцінки ефективності ПР-рекламної кампанії;
- розвивати навички аналізу та створення ПР-рекламних текстів.
- підготувати майбутніх фахівців до роботи в ПР-рекламній діяльності.

Програмові результати навчання, згідно з освітньо-професійною програмою:

- Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції;
- Використовувати стандарти професійної діяльності

У результаті вивчення курсу студент:

повинен знати:

- основні поняття, тлумачення і терміни реклами та паблік рилейшнз;
- принципи, функції і завдання реклами і ПР у суспільстві;
- типи, категорії, види реклами і паблік рилейшнз та їх форми і жанри;
- регулювання реклами і зв'язків з громадськістю;
- ринок реклами і зв'язків з громадськістю;
- діяльність підрозділів і учасників ПР-рекламного ринку та бізнесу;
- стандарти професії.

повинен вміти:

- тлумачити і виокремлювати рекламу та паблік рилейшнз;
- обирати відповідні типи, категорії, реклами та ПР як оптимально-ефективні ринкові промоції;
- застосовувати види, форми реклами та ПР для просування певних ринкових об'єктів

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4		Нормативна	
Модулів –1	освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – реферат,		Семестр	
Загальна кількість годин – 120		2-й	-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 2	Перший рівень вищої освіти (бакалавр)	18 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		18 год.	2 год.
		Самостійна робота	
		54 год.	82 год.
		Вид контролю: іспит	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:1,5

для заочної форми навчання – 1:10

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточне оцінювання студентів на семінарських заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно. Підсумковий контроль у вигляді екзамену проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ЄКТС
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дуже добре»	B
65-79 балів	4 «добре»	C
55-64 бали	3 «задовільно»	D
50-54 бали	3 «достатньо»	E
35-49 балів	2 «незадовільно»	FX
1-34 бали	2 «неприйнятно»	F

4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методи навчання: Лекції із застосуванням мультимедійного проєктора, розв'язування практичних завдань, ділові ігри

Методи контролю: Опитування на семінарських заняттях, поточне тестування, оцінка за розв'язування практичних завдань, оцінка за індивідуальні завдання, оцінювання на екзамені.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Основи рекламної діяльності

Тема 1. Суть і поняття реклами.

Хронологія виникнення і розвитку реклами. Роль реклами в підприємницькій діяльності. Особливості рекламного процесу в міжнародному контексті та в Україні. Роль реклами в сучасному суспільстві.

Тема 2. Рекламні звернення.

Класифікація реклами. Класифікація споживачів (покупців). Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару. Особливості рекламного дизайну. Рекламний текст і шрифт. Колірні асоціації у рекламі.

Тема 3. Ефективні рекламні засоби.

Директ-маркетинг, або особисті прямі продажі. Телевізійна реклама. Реклама на радіо. Публікації у пресі. Особливості зовнішньої реклами. Реклама на транспорті. Поліграфічна реклама. Реклама в Інтернеті. Методи нарахування витрат на рекламу.

Тема 4. Реклама в засобах масової інформації.

Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця. Класифікація споживачів (покупців). Вивчення цільової аудиторії. Процес рекламної комунікації. Процес сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу. Споживча поведінка у різних культурах. Агресивний маркетинг. Реклама і суспільна свідомість.

Тема 5. Ефективність рекламного впливу.

Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Аналіз прийняття рішення щодо проведення рекламної кампанії. Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів що до дослідження.

Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.

Змістовий модуль 2. Основи PR-діяльності

Тема 1. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз.

Передісторія паблік рилейшнз. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю. Основні етапи виникнення та розвитку PR. Основні тенденції розвитку PR сьогодні.

Тема 2. Структура та зміст поняття “паблік рилейшнз”.

Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні категорії паблік рилейшнз. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю. Функції системи ЗЗГ та завдання її елементів.

Тема 3. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю.

Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю. Планування зв'язків з громадськістю. Розробка програм. Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю.

Тема 4. Механізм взаємодії із засобами масової інформації. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки. Робота служб PR із засобами масової інформації. Різновиди прес-посередницьких підрозділів. . Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ.

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	П	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Основи рекламної діяльності												
Тема 1. Суть і поняття реклами	10	2	2			6	11	2				9
Тема2. Рекламні звернення	10	2	2			6	9					9
Тема3. Ефективні рекламні засоби.	10	2	2			6	11	2				9
Тема4. Реклама в засобах	10	2	2			6	9					9

масової інформації												
Тема5. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. .	10	2	2			6	9					9
Разом за змістовим модулем 1	40	10	10			30	49	4				45
Змістовий модуль 2. Основи ПР-діяльності												
Тема 1. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз	10	2	2			6	11	2				9
Тема 2. Структура та зміст поняття “паблік рилейшнз”.	10	2	2			6	11		2			9
Тема3. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю	10	2	2			6	9					9
Тема 4. Механізм взаємодії із засобами масової інформації	10	2	2			6	10					10
Разом за змістовим модулем 2	70	8	8			54	41	2	2			37
Усього годин	90	18	18			54	90	6	2			82

7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Реклама в системі маркетингу	2

2	Рекламні звернення.	2
3	Ефективні рекламні засоби.	2
4	Реклама в засобах масової інформації.	2
5	Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія.	2
6	Історія виникнення та розвитку публік рилейшнз.	2
7	Сутність “публік рилейшнз” його основні поняття.	2
8	Планування, організація та здійснення зв’язків з громадськістю	2
9	Механізм взаємодії “публік рилейшнз” із засобами масової інформації.	2

8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Виконуються у формі рефератів

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Викентьев. — СПб., 1995.
3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібник. [пер. з 4-го англ. вид.] / [Доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К. : Знання; КОО, 2001. – 456 с.
4. Закон України «Про рекламу»: за станом на 11.07.2003 / Верховна Рада України. – Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К. : IREX, 2004. – С. 264-284.
5. Закон України „Про телебачення і радіомовлення”: за станом на 08.06.2010 / Верховна Рада України // <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12>.
6. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В. Реклама та рекламна діяльність: Опорний конспект лекцій. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2011 – 58 с.
7. Королько В.Г. Связи с общественностью. Научные основы, методика, практика. Учебник для студентов высших учебных заведений/ 4-е изд.: Пер. с укр., перераб. и доп.- К.: Изд. дом "Киево-Могилянская академия", 2013. - 868 с.
8. Ромат Е. В. Реклама : учебник [для студентов специальности «Маркетинг»] / Евгений Ромат. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – К., Харьков : НВФ Студцентр, 2004. – 480с.
9. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. - 200 с.

Допоміжна

1. Англо-русский словарь рекламных терминов. — М., 1994.
2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М. : Наука, 2005. — 281 с.
3. Бове К. Л. Современная реклама. [пер. с англ.] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — Тольятти : Изд.-й дом «Довгань», 1995. — 661 с.
4. Бугрим В. В. Виды регулирования рекламной деятельности. - www.bugrym.com
5. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / Валентин Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — 2004. — № 50. — С. 5862.
6. Дейян А. Реклама; [пер. с фр.] / А. Дейян. — М. : Прогресс-Универс, 1993. — 176 с.
7. Доти Д. Паблицити и PR. — М., 1996.
8. Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. — М., 1999.
Ольшанский А. Антикризисный PR и консалтинг. — СПб., 2003.
9. Кохтев Н. Н. Реклама: Искусство слова: [рекомендации для сост. рекл. текстов] / Н. Кохтев. — М. : Изд.-во МГУ, 1997. — 96 с.
10. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень.-К., 2001. - 140 с.
11. Кузнецова О., Маєвський О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі / Кузнецова Олена, Маєвський Орест // http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27_Kuznecova-Maevsky.htm
12. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / О. Курбан // Дзеркало тижня. — 2007. — № 16 (28 квітня — 11 травня).
13. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: До визначення поняття / О. Лаврик // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. - Серия «Филология. Социальная коммуникация» — 2008. — Т. 21 (60). - С.6570.
14. Москаленко А. З. Масова комунікація : [підручник] / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Иванов, В. А. Вергун — К. : Либідь, 1997. — 216 с.
15. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. 7-е изд.-е/Пер. с англ.-М.: ИНФРА-М, 2001.- 425 с.
16. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста [Текст] / Дэвид Огилви. - М. : Ассоциация работников рекламы, 1996. — 112 с.
31. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Почепцов. — К. : Принт-Сервис, 1997. — 332 с.
32. Ривс Р. Реальность в рекламе. [пер. с англ.] / Р. Ривс. — М.: Соверо, 1992. — 360 с.
33. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров. [пер. с англ.] / Дж. Росситер, Л. Перси. — СПб. : Питер, 2000. — 651 с.

34. Рудакова М. Магия слова или психология текстовой составляющей продаж / Маргарита Рудакова // http://copywriter.ua/articles_arch/1/621.
35. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. - М.: Изд.-во "РАГС", 2001. - 215 с.
36. Сендидж Ч. Реклама : теория и практика. [пер. с англ.] / Ч. Сендидж. – М. : Сирин, 2001. - 619 с.
37. Трухімович С. В. Реклама. Конспект копірайтера / Сергій Трухімович. – Львів : ЛА «Піраміда», 2009. – 96 с.
38. Шевченко В. Е. Рекламний текст як засіб впливу на читача періодичного видання / Виктория Шевченко. // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадського. Серия Филология. – Т. 18 (57), 2005. – № 3. – С. 128-139.

15. Інформаційні ресурси

1. <http://adfestival.com.ua/rus/news.php>
2. <http://admarket.ru/news>
3. www.advertology.ru
4. www.brand.kiev.ua
5. <http://www.reklamaster.kiev.ua>
6. www.sovetnik.ru