

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

філологічний

(назва інституту/факультету)

Кафедра

журналістики

(назва кафедри)

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

Реклама і зв'язки з громадськістю

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

обов'язкова

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма **«Журналістика та кросмедійність»**

(назва програми)

Спеціальність **061 Журналістика**

(вказати: код, назва)

Галузь знань **06 Журналістика**

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти **перший (бакалаврський)**

(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))

філологічний факультет

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання **українська**

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробники: **к.н.с.к., доц. Шутяк Л.М.**

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

Профайл викладача <https://www.journalistic.space/liliia-shutiak/>

Контактний тел. **(0372) 58-47-02**

E-mail: **l.shutiak@chnu.edu.ua**

Сторінка курсу в Moodle -
Консультації

Очні консультації: щотижневі

Онлайн-консультації: [google.meet](https://meet.google.com/)

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Курс «Реклама і зв'язки з громадськістю» має на меті ознайомлення студентів з природою, методами та стратегією реклами й PR, їх комунікативними основами і практикою в різних сферах діяльності. Сутність, технології та завдання зв'язків із громадськістю розкриваються через виявлення історичних передумов та суспільної потреби становлення цієї сфери людської діяльності й наукової дисципліни.

2. Мета навчальної дисципліни:

Вивчення концепції реклами та PR як важливих елементів сучасного інформаційного світу, що органічно впливають на ефективність соціально-політичної та комерційної діяльності; розкриття ролі й місця реклами та PR в організації діяльності підприємства на основних етапах становлення його діяльності; вибір оптимальних форм і жанрів практичного використання інструментів реклами та PR у повсякденній роботі фахівця галузі.

3. Пререквізити. Вказуються дисципліни чи сертифіковані курси, які здобувач вищої освіти має вивчити до початку або разом із цією дисципліною, що підвищує ефективність засвоєння курсу.

Медіаменеджмент та медіамаркетинг

Зовнішні комунікації

Іміджологія

4. Результати навчання

знати:

- історичні передумови появи та основні концепції реклами та PR у сучасних умовах;
- специфіку формування реклами та PR як мистецтва й науки досягнення гармонії у комунікації, що ґрунтується на правді й повній інформованості;
- механізми організації, планування й сучасної реалізації системи PR та реклами для досягнення успіху й продуктивного спілкування;
- зміст основних інструментів цієї індустрії – преси, радіо, телебачення, інтернету та соціальних мереж.

вміти:

- застосувати на практиці знання, отримані під час навчання на курсі;
- використовувати форми та методи системи PR для успішної реалізації проєктів за рахунок розуміння суспільної думки, вміння на неї впливати й установлювати активні комунікації;
- складати результативні PR-звернення, направлені на формування іміджу організації/підприємства/ЗМІ;
- володіти механізмами планування, організації й проведення PR-кампаній;
- активно використовувати основні напрямлення PR для результативної участі у різноманітних заходах в ролі організатора;
- оцінювати результати діяльності служби PR і розробляти рекомендації щодо створення атмосфери довіри на підприємстві/організації та за її межами.

ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ФК6. Здатність використовувати у професійній діяльності основи медіаменеджменту та медіамаркетингу.

ФК10. Здатність використовувати професійні знання й практичні навички з журналістики, масової комунікації та інформації, комунікаційних технологій для дослідження комунікаційних явищ і процесів.

ПРН11. Орієнтуватися у масово-інформаційних та комунікативних процесах.

ПРН15. Застосовувати сучасні технології при створенні, просуванні та продажі видавничого, рекламного та медійного продукту.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин					Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота		індивідуальні завдання
Денна	IV	VII	5	150	30	45			73	2	залік
Заочна	IV	VII	5	150	8	12			128	2	залік

5.2. Дидактична карта 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	
Змістовий модуль 1. Реклама: основні терміни і поняття													
Тема 1. Феномен реклами у сучасному світі. Сутність та функції, цілі реклами.	9	2	2			5	9		1				8
Тема 2. Види реклами (політична, стимулююча, імідж-реклама, бізнес-реклама, соціальна тощо)	9	2	2			5	9		1				8
Тема 3. Історичні передумови виникнення реклами, основні поняття. Еволюція концепцій реклами та сучасний стан.	9	2	2			5	9	1	1				8
Тема 4. Рекламний менеджмент та рекламна діяльність. Учасники рекламного процесу.	9	2	3			5	9	1	1				8
Тема 5. Професії у рекламній індустрії.	9	2	3			5	9		1				8

Тема 6. Психологія впливу реклами. Мотивація поведінки, процес сприйняття та реакції на рекламу. Відторгнення реклами.	10	2	3			5	10		1			8
Тема 7. Стереотипи у рекламі (гендерні, національні) та способи їх подолання у роботі журналістів і фахівців із реклами.	10	2	3			5	10	1			1	8
Тема 8. Продакт-плейсмент як рекламний прийом. Його основні види.	10	2	4			5	10	1				8
Разом за змістовим модулем 1	75	16	22			40	75	4	6		1	64
Змістовий модуль 2. PR як сфера діяльності й навчальна дисципліна												
Тема 9. Історія еволюції та розвитку PR. Основні школи.	10	2	4			5	10		1			9
Тема 10. Загальні стратегії PR, принципи та функції.	10	2	2			5	10	1	1		1	9
Тема 11. Напрями реалізації PR-роботи (консалтинг, публісیتی, зв'язки зі ЗМІ, зв'язки з органами влади, івент-менеджмент тощо).	10	2	2			5	10	1	1			9
Тема 12. Типи PR-текстів та їхня характеристика.	15	2	4			5	15	1	1			9
Тема 13. Організація роботи прес-служби. Структура,	10	2	3			5	10		1			9

завдання, напрямки роботи. Прес-секретар як голова прес- служби. Посадові обов'язки PR- фахівців.												
Тема 14. Складові PR-кампанії. Розробка PR- стратегії. Організація заходів для преси.	10	2	5		2	5	10	1	1			9
Тема 15. Медіа- моніторинг та його роль у проведенні PR- кампаній.	10	2	3			3	10					10
Разом за змістовим модулем 2	75	14	23		2	33	75	4	6		1	64
Усього годин	150	30	45		2	73	150	8	12		2	128

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1.	Знайти й проаналізувати приклади реклами, в яких реалізована найбільша кількість функцій
2.	Опрацювати 5 зразків продакт-плейменту в серіалах, кіно, музичних кліпах тощо.
3.	Закон України «Про рекламу». Характеристика основних положень.
4.	Опрацювати книжку «Огілві про рекламу» Девіда Огілві. Основні принципи ефективної реклами.
5.	Характеристика ринку PR в Україні (огляд агенцій та напрямків).
6.	Брехня та піар: точки дотику (інтелектуальна гра).

* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни за рішенням кафедри (викладача).

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю, методи навчання

МН1 – словесні методи (лекція, співбесіда, консультація, дискусія тощо).

МН2 – практичні заняття.

МН6 – наочні методи (презентації, ілюстрації, відеоматеріали тощо).

МН7 – робота з книгою, з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою.

МН9 – самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни.

Методи оцінювання

МО2 – тести, опитування, контрольні, самостійні роботи за індивідуальними завданнями.

МО4 – звіти, реферати, статті.

МО6 – презентації результатів виконання завдань.

МО8 – залік.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання є досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)															Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15		
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	40	100

5. Рекомендована література - основна

1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. – К., 2000.
2. Королько В.Г Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. К., 2001. 400 с.
3. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
4. Березенко В. В. Наукове осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2014. 32 с.
5. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
6. Зацерківна М. О. Застосування PR-технологій в формуванні іміджу ВНЗ // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. Вип. 1. С. 72–79.
7. Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.
8. Кальна-Дубінюк Т. П., Буряк Р. І. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. К., 2010. 204 с.
9. Кальна-Дубінюк Т. Розвиток ринку PR-консалтингу в Україні / Т. Кальна-Дубінюк // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2014. – № 1. – С. 47 – 51.
10. Полякова О.О. Основи паблік рилейшнз: курс лекцій. Х: НУЦЗУ, 2012. 79 с.
11. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
12. Grunig J. Excellence Theory of Public Relations: Past, Present and Future / James Grunig // Public Relations Research. – Wiesbaden.: GWV Fachverlage GmbH, 2008. – P. 327 – 342.

6. Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39/ URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Marketing Media Review: <https://mmr.ua>
3. Редакторський портал: <https://redactor.in.ua>