



Силабус курсу

Реклама та PR-технології

Ступінь вищої освіти – магістр
Освітньо-професійна програма «Психологія»

Дні занять: п'ятниця, 9,35. Аудиторія 5510.
Консультації: середа 11.10, а. 5507.

Рік навчання: I, Семестр: II

Кількість кредитів: 6 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.психол.н., Гіряк Андрій Несторович

Контактна інформація

girand@ukr.net, +380961063505

Опис дисципліни

«Реклама та PR-технології» – фахово-орієнтована теоретично-практична дисципліна, яка вивчає особливості рекламної діяльності та налагодження і підтримання контактів між установою, фірмою, корпорацією, громадською організацією тощо та широкою громадськістю на основі правди і повної поінформованості. Тому навчальний курс дисципліни зорієнтований на те, щоб дати студентам базові теоретичні знання й практичні навички для оцінювання інформаційних властивостей під час пошуку, створення, збереження, розповсюдження інформації в моделях «реклама продукту – широка громадськість», «новини організації/ установи – засоби масової комунікації» з допомогою реалізації через рекламні тексти, прес-релізи, повідомлення для ЗМІ тощо.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 4	1. Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби реклами. Законодавча база.	Володіти основними категоріями та принципами реклами і діяльності паблік рілейшнз. Знати міжнародні й вітчизняні правові акти (Закон «Про рекламу», міжнародні кодекси ПР)	Питання
2 / 2	2. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи та рівні ефективності рекламних комунікацій.	Вміти критеріально оцінювати якість та ефективність рекламних комунікацій. Знати ключові параметри сучасного рекламного агентства та показники успішного рекламодавця.	Презентація
4 / 4	3. Рекламний маркетинг, медіапланування, Ефекти комунікації і рекламні стратегії.	Рефлексувати та задіювати різні моделі рекламного впливу, здійснювати медіапланування. Застосовувати рекламні стратегії. Здійснювати вибір цільової аудиторії для різних стратегій рекламної кампанії.	Питання

2 / 2	4. Медіа як рекламоносії.	Знати особливості медіазасобів-рекламоносіїв, технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Виокремлювати структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті. Складати план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами.	Реферат, питання
4 / 4	5. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту.	Оволодіти технологією пошуку творчої ідеї. Уміти застосовувати принципи і прийоми побудови композиції реклами, проектувати дизайн реклами. Знати базові аспекти кольористики, проектування фірмового стилю, особливості написання рекламного тексту. Володіти прийомами стимулювання збуту та маніпуляції образом уявного комунікатора.	Питання МКР
2 / 2	6. Поняття, сутність, завдання паблік рілейшнз і його нормативно-правове поле.	Знати основні дефініції та етапи становлення сфери паблік рілейшнз. Усвідомлювати відмінності між PR та рекламою, PR і пропагандою. Знати нормативні положення етичних кодексів міжнародної асоціації фахівців PR.	Питання,
4 / 4	7. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. Правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації.	Уміти організувати діяльність PR. Знати форми діяльності PR, функції консультативних агентств та обов'язки працівників PR. Володіти технологією зв'язків з громадськістю у кризових ситуаціях. Здійснювати консультування в галузі PR. Організувати та координувати діяльність відділів зв'язків з громадськістю, прес-центрів.	Реферати
4 / 4	8. Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз.	Уміти формувати прес-релізи. Знати правила робота з журналістами. Володіти прийомами організації та проведення Прес-конференції та брифінгу. Здійснювати об'єктивне оцінювання ефективності діяльності мас-медіа.	Презентації
4 / 4	9. Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз.	Знати технічні можливості PR на радіо, телебаченні, пресі, а також можливості електронних засобів та інтернету. Володіти навичками створення веб-сторінки, прийомами ефективною електронною розсилки та залучення соціальних мереж.	Питання РКР

Літературні джерела

1. Абельмас Нина Васильевна. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. – Р. н/Д, Феникс; 2008 – 95 с.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Модино Пресс, 1990.
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Яремина: Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
5. Джефкинс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 англ., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkina_f.
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
7. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровая. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.

8. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – Киев: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
 9. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбутись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Опитування під час занять – усно	5
Модуль 1 (теми 1-5) - модульна контрольна робота	20
Модуль 2 (теми 6-10) – ректорська контрольна робота	20
КПІЗ – проект-презентація	15
Екзамен (теми 1-10) – білети, письмова відповідь	40

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом