

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Декан юридичного факультету

Банах С. В.

« _____ » _____ 2019 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Перший проректор

Шинкарик М. І.

« _____ » _____ 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Реклама та PR-технології»

ступінь вищої освіти – магістр

галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

(шифр та назва)

спеціальність: 053 «Психологія»

(шифр та назва)

освітньо-професійна програма – Психологія

кафедра психології та соціальної роботи

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. роб. студ. (год.)	Разом (год.)	Екз. (сем.)
Денна	1	2	30	30	6	4	110	180	2

Тернопіль – ТНЕУ
2019

30.08.2019 р.

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки магістрів галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 053 «Психологія», затвердженої Вченою радою ТНЕУ (протокол № 10 від «26» червня 2019 року).

Робочу програму склала доцент кафедри психології та соціальної роботи, к.психол.н., доцент Гірняк Андрій Несторович.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри психології та соціальної роботи, протокол № 1 від «27» серпня 2019 р.

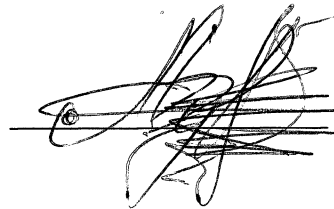
Завідувач кафедри психології та соціальної роботи, д.психол.н., професор



Фурман А. В.

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Психологія» протокол № 1 від «27» серпня 2019 р.

Керівник групи забезпечення спеціальності д.психол.н., професор



Фурман А. В.

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ”

1. Опис дисципліни “Реклама та PR-технології”

Дисципліна “Реклама та PR-технології”	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 6	Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»	Статус дисципліни <u>обов'язкова</u> Мова навчання українська
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність: 053 «Психологія»	Рік підготовки: <i>Денна – 1</i> Семестр: <i>Денна – 2</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – магістр	Лекції: <i>Денна – 30 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 30 год.</i>
Загальна кількість годин – 180		Самостійна робота: <i>Денна – 110 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 6 год.</i>
Тижневих годин: денна форма навчання – 10, з них аудиторних – 4		Вид підсумкового контролю – екзамен

2. Мета і завдання дисципліни «Реклама та PR-технології»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

«Реклама і зв'язки з громадськістю» – 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.

Навчального курсу 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.

Метою дисципліни «Реклама та PR-технології» є – сформувати уміння, навички щодо загальної професійної підготовки за напрямками діяльності (інформаційно-творчої, соціально-психологічної, інформаційно-комунікаційної, інформаційно-управлінської, аналітичної, культурної, інформаційно-соціологічної, науково-дослідної), а також розширити та поглибити знання студентів в області теорії та практики зв'язків з громадськістю.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Завдання вивчення дисципліни передбачають ознайомлення студентів із суттю та принципами реклами і діяльності паблік рілейшнз, навчити їх здійснювати моніторинг інформації, на основі якої – створювати інформаційні банки даних, аналізувати ефективність власної діяльності, готувати інформаційні та рекламні повідомлення, прес-релізи, інформаційні запити.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- суть та принципи рекламної діяльності;
- суть та принципи діяльності паблік рілейшнз;
- міжнародні й вітчизняні правові акти (Закон «Про рекламу», міжнародні кодекси ПР);
- права та обов'язки рекламистів і фахівців у зв'язках із громадськістю;
- особливості, методи і засоби роботи із громадськістю;
- різновиди рекламних та ПР-заходів;
- види інформації;
- канали поширення інформації;
- етичні норми і професійні стандарти роботи журналістів,
- рекламних фахівців і працівників сфери паблік рілейшнз.

вміти:

- організовувати роботу центру зв'язків із громадськістю;
- організовувати роботу прес-служби;
- організовувати роботу рекламної і консультаційної агенції;
- готувати рекламні гасла, сюжети, тексти;
- готувати прес-релізи, інформаційні повідомлення;
- організовувати і проводити брифінги і прес-конференції;
- організовувати і проводити виставки і ярмарки;
- моніторити інформаційний простір;
- створювати інформаційну базу;
- працювати із журналістами та медіа.

2.3 Найменування компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- здатність розробляти та управляти проектами;

- володіти знаннями в галузі інформатики й сучасних інформаційних технологій;
- здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах;
- здатність дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями;
- здатність розробляти та впроваджувати інформаційно-просвітницькі програми та соціальну рекламу.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни.

Набуття студентами компетентності з курсу можливе за актуалізації їхніх знань з дисциплін «Вступ до спеціальності», «Загальна психологія», «Психологія творчості», «Основи соціальної реклами», «Соціологія і психологія толерантності», «Ділове спілкування у соціальній сфері».

2.5. Результати навчання.

Результати навчання даної дисципліни деталізують такі програмні результати навчання як :

- 1) розробляти просвітницькі матеріали та освітні програми, впроваджувати їх, отримувати зворотній зв'язок, оцінювати якість;
- 2) здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;
- 3) здійснювати аналітичний пошук відповідної до сформульованої проблеми наукової інформації та оцінювати її за критеріями адекватності;
- 4) здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;
- 5) вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності;
- 6) доступно і аргументовано представляти результати досліджень у писемній та усній формах, брати участь у фахових дискусіях.

3. Зміст дисципліни «Реклама та PR-технології»

Змістовий модуль 1. РЕКЛАМА У ЗМІ

Тема 1. Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби реклами. Законодавча база.

Поняття реклами. Сутність і значення реклами. Різновиди реклами. Завдання реклами. Засоби реклами. Теле-і радіореklama. Друкована реклама. Особливості фінансової та соціальної реклами. Закон України «Про рекламу».

Література: основна: 1, 5, 7; додаткова: 16,18, 27.

Тема 2. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій.

Рекламодавець і продукт. Брендинг. Бриф. Рекламне агентство та його функції. Рекламні кампанії. Планування рекламної роботи на підприємстві. Планування і моделі проведення рекламних кампаній. Завдання рекламної кампанії. Етапи ефективності рекламних комунікацій.

Література: основна: 5, 7, 9; додаткова: 16, 17, 21, 27,30.

Тема 3. Рекламний маркетинг, медіапланування, Ефекти комунікації і рекламні стратегії.

Рекламний маркетинг. Основні форми проведення рекламного маркетингу. Послідовність рекламного маркетингу. Новина в рекламній кампанії. Pest-аналіз. Моделі рекламного впливу. Медіапланування як елемент забезпечення рекламного впливу. Цільова аудиторія рекламної кампанії. Рішення про покупку. Комунікаційні ефекти. Матриця россітера – персі. Комунікаційні моделі (стратегії).

Література: основна: 5, 7, 9; додаткова: 1, 9, 13, 14, 16.

Тема 4. Медіа як рекламоносії.

Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіа засобів. Способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Ефективність розміщення реклами. Позиціонування в рекламі. Явище зносу (старіння) реклами. Оцінка ефективності реклами.

Література: основна: 5, 7, 9; додаткова: 1, 9, 13, 14, 16.

Тема 5. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту.

Пошук творчої ідеї. Основні принципи і прийоми побудови композиції реклами. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль. Стереотипи ролей, ігри в рекламі. Ефект сугестії (навіювання) в рекламі. Ефект 25-го кадру. Написання рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій (сімк). Паблісіті. Особистий продаж.

Література: основна: 1, 4, 5, 7; додаткова: 9, 13, 16, 17, 19, 29.

Змістовий модуль 2. PR-технології.

Тема 6. Поняття, сутність, завдання паблік рілейшнз і законодавча база.

Зв'язки з громадськістю (PR). Терміни й визначення паблік рілейшнз (PR). Міжнародна асоціація паблік рілейшнз (IPRA). Правила ефективного спілкування. Генеза PR. Світ PR. Правила ефективності спілкування. Різниця PR та реклами, PR і пропаганди. Двоєдина функція. PR-комунікація. Етичні кодекси міжнародної асоціації фахівців ПР.

Література: основна: 1, 3, 8; додаткова: 4, 6, 15, 32, 34.

Тема 7. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. Правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації.

Організація діяльності PR. Форми діяльності PR. Зовнішні PR. Консультаційні агентства. Обов'язки працівників PR. Внутрішні PR. Зв'язки з громадськістю у кризових ситуаціях. Приблизний план екстремальних зв'язків із громадськістю. Консультанти в галузі PR. Відділ зв'язків з громадськістю. Прес-центри. Етика взаємин із пресою. Надання інформаційних послуг.

Література: основна: 1, 2, 6; **додаткова:**5, 15, 34, 40.

Тема 8. Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз..

Надання новин та інформації. Прес-релізи. Правила підготовки прес-релізів. Робота з журналістами. Прес-конференції. Брифінги. Прийоми. Організація відвідування об'єктів. Присутність журналістів на заходах. Оцінка діяльності мас-медіа.

Література: основна: 4, 6, 8; **додаткова:** 4, 12, 20, 39.

Тема 9. Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз.

Технічні можливості PR. Радіо. Телебачення. Преса. Друковане слово. Друкована продукція. Основи видавничої справи і книгодрукування. Внутрішні видання: багатотиражні газети або корпоративні видання. Робота з друкарнею. Затвердження кошторису. Відеоконференції. Можливості електронних засобів та інтернету. Фотографія в PR. Зйомки під час заходів. Фоторепортаж. Фотоілюстрація. Організація виставки. Інтернет-можливості (створення веб-сторінки, електронні розсилки, соціальні мережі).

Література: основна: 1, 4, 8; **додаткова:** 6, 9, 32, 39.

**4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Реклама та PR-технології”
(денна форма навчання)**

	<i>Кількість годин</i>				
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. РЕКЛАМА У ЗМІ					
Тема 1. Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби реклами. законодавча база.	4	4	12	-	-
Тема 2. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій.	2	2	12	1	-
Тема 3. Рекламний маркетинг, медіапланування, Ефекти комунікації і рекламні стратегії.	4	4	12	-	реферати – 1 год.
Тема 4. Медіа як рекламоносії.	2	2	12	-	-
Тема 5. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту.	4	4	13	2	МКР – 2 год.
Змістовий модуль 2. PR-ТЕХНОЛОГІЇ					
Тема 6. Поняття, сутність, завдання паблік рілейшнз і законодавча база.	2	2	12	-	
Тема 7. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. Правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації.	4	4	12	1	реферати – 1 год.
Тема 8. Традиційні форми інформаційної	4	4	12	-	-

роботи паблік рілейшнз.					
Тема 9. Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз.	4	4	13	2	РКР – 2 год.
Разом	30	30	110	6	

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття № 1-2.

Тема: Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби реклами.

Рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій.

Питання для обговорення:

1. Поняття реклами. Сутність і значення реклами.
2. Різновиди реклами
3. Завдання та засоби реклами.
4. Рекламодавець і продукт.
5. Брендинг. Бриф.
6. Рекламне агентство та його функції.
7. Рекламні кампанії.
8. Етапи ефективності рекламних комунікацій.

Завдання: 1. Опрацювати та законспектуйте законодавчі норми використання реклами у ЗМІ (Закон України «Про рекламу»). 2. Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній.

Література: основна: 1, 5, 7; додаткова: 16,18, 27.

Практичне заняття № 3-4.

Рекламний маркетинг, медіа планування.

Тема: Ефекти комунікації і рекламні стратегії Питання для обговорення:

1. Форми і послідовність маркетингу.
2. Моделі рекламного впливу.
3. Медіапланування.
4. Матриця Россітера-Персі.
5. Ефекти комунікації.
6. Рекламні стратегії.
7. Вибір цільової аудиторії у ході рекламної кампанії.
8. Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні? Зверніть увагу на новину.

Завдання: Осмислити особливості проведення рекламного маркетингу та описати.

Література: основна: 5, 7, 9; додаткова: 16, 17, 21, 27,30.

Практичне заняття № 5-6.

Медіа як рекламоносії.

Питання для обговорення:

1. Особливості медіазасобів-рекламоносіїв.
2. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ.

3. Ефективність розміщення реклами.
4. Позиціонування в рекламі.
5. Явище зносу й оцінка ефективності реклами.
6. Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами.
7. Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті.
8. Складіть план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами.

Завдання: Складіть план проведення рекламної кампанії, виходячи з можливостей друкованих або електронних ЗМІ (на вибір).

Література: основна: 5, 7, 9; додаткова: 1, 9, 13, 14, 16.

Практичне заняття № 7-8.

Тема: Творча ідея, композиція, дизайн реклами. підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту.

Питання для обговорення:

1. Пошук творчої ідеї.
2. Принципи і прийоми побудови композиції реклами.
3. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль.
4. Написання рекламного тексту.
5. Маркетингові комунікації.
6. Стимулювання збуту.
7. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіарекламі, в т.ч. і на матеріалі інтернету.
8. Наведіть приклади невдалого кольоророзподілу в рекламі.
9. Наведіть приклади маніпуляції образом уявного комунікатора.

Завдання: Підготуйтеся до написання успішного рекламного повідомлення. Застосуйте принципи і прийоми побудови рекламної композиції, знання з дизайну, кольористики, особливостей уявного комунікатора, психологічних типів особистостей.

Література: основна: 1, 4, 5, 7; додаткова: 9, 13, 16, 17, 19, 29.

Практичне заняття № 9-10.

Тема: Поняття, сутність, завдання паблік рілейшнз і законодавча база.

Питання для обговорення:

1. Терміни й визначення паблік рілейшнз.
2. Генеза PR.
3. Світ PR.
4. Правила ефективності спілкування.
5. Різниця PR та реклами, PR і пропаганди.
6. Етичні кодекси міжнародної асоціації фахівців ПР
7. Яке призначення етичних кодексів міжнародної асоціації фахівців PR?
8. Чим корисна галузь діяльності «зв'язки з громадськістю»?

Завдання: 1. Вивчити визначення ПР. 2. Вивчити напрями діяльності ПР.

Література: основна: 1, 3, 8; додаткова: 4, 6, 15, 32, 34.

Практичне заняття № 11.

Тема: Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. Правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації.

Питання для обговорення:

1. Організація діяльності PR.
2. Форми діяльності PR. Зовнішні PR.
3. Консультаційні агентства. Обов'язки працівників PR.
4. Внутрішні PR.
5. Зв'язки з громадськістю у кризових ситуаціях.
6. Консультанти в галузі PR.
7. Відділ зв'язків з громадськістю. Прес-центри.

Завдання: 1. Зробіть невеликий перелік (до десяти позицій) внутрішніх PR. 2. Зробіть невеликий перелік (до десяти позицій) зовнішніх PR..

Література: основна: 1, 2, 6; додаткова: 5, 15, 34, 40.

Практичне заняття № 12-13.

Тема: Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз.

Питання для обговорення:

1. Надання новин та інформації.
2. Прес-релізи. Правила підготовки прес-релізів.
3. Робота з журналістами.
4. Прес-конференції.
5. Брифінги. Прийоми.
6. Організація відвідування об'єктів.
7. Присутність журналістів на заходах.
8. Оцінка діяльності мас-медіа.

Завдання: Розробіть технологію підготовки та проведення пресконференції для журналістів.

Література: основна: 4, 6, 8; додаткова: 4, 12, 20, 39.

Практичне заняття № 14-15.

Тема: Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз.

Питання для обговорення:

1. Технічні можливості PR. Радіо. Телебачення. Преса.
2. Технічні можливості PR. Друковане слово. Друкована продукція.
3. Основи видавничої справи і книгодрукування.
4. Внутрішні видання: багатотиражні газети або корпоративні видання.
5. Робота з друкарнею.
6. Затвердження кошторису.
7. Відеоконференції.
8. Можливості електронних засобів та інтернету.
9. Фотографія в PR.
10. Зйомки під час заходів. Фоторепортаж. Фотоілюстрація.
11. Організація виставки.

12. Інтернет-можливості (створення веб-сторінки, електронні розсилки, соціальні мережі).

Практичні вправи: 1. Назвати традиційні і новаторські технічні можливості PR. 2. Розробити технологію підготовки та проведення виставки. 3. Скласти макет експозиції.

Література: основна: 1, 4, 8; додаткова: 6, 9, 32, 39.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

КПЗ виконується студентами у формі проекту-презентації.

1. Скласти план проекту проведення прес-конференції.
2. Скласти план проекту організації і проведення виставки.
3. Скласти план проекту організації відвідування об'єкту.
4. Скласти план проекту рекламної кампанії (соціальної, політичної, товарів і послуг – за варіантами або на вибір викладача).

7. Самостійна робота

Зміст самостійної роботи в межах дисциплін «Реклама та PR-технології» визначається робочою навчальною програмою дисципліни та методичними рекомендаціями.

Самостійна робота над навчальною дисципліною «Реклама та PR-технології» включає:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- поглиблене вивчення літератури на задану тему та пошук додаткової інформації;
- підготовка до виступу на практичних заняттях;
- опрацювання та підготовку огляду опублікованих у фахових та інших виданнях статей;
- підготовка та оформлення схем, таблиць, графіків, діаграм тощо.

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1	Опрацювати статтю: Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент / А. Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81500 .	12
2	Наведіть приклади розрахунку відсотка споживачів, які принесуть вигоду компанії (коефіцієнти контактування споживачів із рекламою: а) 0,95; б) 0,67; в) 0,28), і визначте ступінь ефективності.	12
3	Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу.	12
4	Після поділу на міні-групи (по 4-5 осіб) і розподілу ролей (за	12

	видами медіазасобів-рекламоносіїв) підібрати приклади для практичної оцінки ефективності реклами (рекламної кампанії) на практичному занятті з подальшим письмовим оформленням.	
5	Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців.	12
6	Ознайомитись з етичними кодексами PR, поданими в Додатку до теми 5. http://przhyt.ucoz.ua/_ld/0/14_posibnyk_reklam.pdf	12
7	Складіть план PR в екстремальних ситуаціях, виходячи з обраної ролі (стихійне лихо, техногенна катастрофа, аварія на транспорті).	12
8	Опрацювати статтю: Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л.Д.Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81497	12
9	Створити веб-сторінку організації.	14
Разом:		110

8. Тренінг з дисципліни

Тема: «Реклама без маски»

Завдання тренінгу:

- ознайомитись з поняттям реклами;
- проаналізувати й оцінити зразки сучасної реклами;
- сказати, які засоби використовує реклама, аби збути товар;
- визначити дієвість реклами і придумати рекламний сюжет;
- застерегти друга, щодо підступних особливостей реклами;
- зробити висновки, щодо корисності реклами.

Структура тренінгу

Частина тренінгу	Завдання тренінгу	Вправи	Тривалість
Вступна	Створити сприятливий психологічний простір. Засвоїти правила роботи групи. Налагодження зворотнього зв'язку “студент-група” і “група-студент”.	Знайомство. Правила. Розминка. Очікування. Вправи на рефлексію.	До 15 хв.
Основна	Оцінка рівня поінформованості щодо проблеми. Актуалізація проблеми та конкретних завдань для її вирішення. Надання інформації. Засвоєння знань. Формування умінь, навичок. Підведення підсумків щодо змісту роботи.	Інтерактивні техніки. Вправи на оцінку групових процесів, стану групи.	Різниця між вступною і заключною частинами.

Заключна	Підведення підсумків щодо процесу роботи. Оцінка отриманого досвіду. Налаштування учасників на атмосферу звичайного життя.	Вправи на рефлексію та відновлення сил учасників. Прощання.	До 15 хв.
-----------------	--	---	------------------

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни “Реклама та PR-технології” використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студентів:

- поточне тестування та опитування;
- підсумкове тестування за кожним змістовим модулем;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання виконання КППЗ;
- підсумковий екзамен.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “ Реклама та PR-технології ” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Реклама та PR-технології ” визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КППЗ, враховуючи поточне опитування)	Заліковий модуль 4 (письмовий екзамен)	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
8 Тиждень	15 Тиждень	17 Тиждень	Екзаменаційна сесія	–

Шкала оцінювання:

За шкалою ТНЕУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов’язковим повторним курсом)

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Про рекламу. Закон України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80	1-5
2.	Етапи «Оцінки ефективності» реклами.	4
3.	Таблиця «Коло кольорів Йоганнеса Ітена»	5
4.	Основні положення етичних кодексів для фахівців із PR: Кодекс професійної поведінки (ІПРА), Афінський кодекс, Кодекс професійної поведінки інституту паблік рілейшнз (ІПР), Європейський кодекс професійної поведінки в галузі паблік рілейшнз (Лісабонський кодекс).	6
5.	Матриця Россітера і Персі	4
6.	Стаття: Обласова О.І. Специфіка PR-технологій у державній політиці США часів «Нового курсу» / О.І. Обласова // Наукові записки [Української академії друкарства]. — Серія : Соціальні комунікації. — 2015. — № 1. — С. 79–88.	6-7
7.	Полторац В. А. Социологические пиар-технологии в политике: средства манипуляции или инструмент политического воздействия [Електронний ресурс] / В. Полторац, О. Петров // Інтернет сайт "Центр соціологічних та політичних досліджень "Соціополіс". — 2009. — Режим доступу: http://www.spr.org.ua/arbejder.htm	7-9
8.	Презентаційні матеріали в електронній формі	1-9

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

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.: Моудино 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 - dzhefkins f>.
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с. Барден І. Домашня опіка хворих та немічних / І. Барден, А. Фогель, Г. Водрашке. – Львів : ТРІАС, 2000. – 316 с.
7. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.

8. Почепцов Г.Г. Паблик 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>.

Додаткова література:

1. Акопова Т.С. Политическая реклама: монограф. – Ярославль: ЯрГУ, 2007.
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
3. Блэк Сэм. PR: Международная практика. – М.: Издательский Дом «Довгань», 1997.
4. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы Паблик рилейшнз. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
5. Векслер А. История Public Relations: попытка хронологии // Советник. – 1998. – №9-10; 1999. – №1-2.
6. Давыдов Д.Г. Психология Паблик Рилейшенз. Учебное пособие. – М.: СГА, 2006.
7. Дороти Доти И. Паблсити и паблик рилейшнз / Перевод с англ. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1988. – 288 с.
8. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама: монограф. – М.: Никколо-Медиа, 2002.
9. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов. – Иркутск: Оттиск, 2006. – 405 с.
10. Иванченко Г. В. Реальность Паблик рилейшнз. Смысл, 1999. – 153 с.
11. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2000.
12. Катлип Скотт, М., Сентер Аллен, Х., Брум Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: М., 2003.
13. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 85 с.
14. Лисовский С.Ф. Политическая реклама: монограф. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
15. Мехлер Г. Власть и магия PR. – СПб.: Питер, 2004.
16. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998.
17. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
18. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2004.
19. Олехнович Е.А. Рекламоведение. – Минск: БГУИР, 2006. – 108 с.
20. Ольшанский Д.В. Политический PR: монограф. – СПб., 2003.
21. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
22. Очерки истории связей с общественностью/ Отв. ред. А.Д.Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2005.

23. Пиз А., Пиз Б. Новый язык телодвижений. — М.: Эксмо, 2005.
24. Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л.Д.Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. — Серия: Политология. — 2006. — № 8. — С. 85–94 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81497>.
25. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2007.
26. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. — М., К.: Рефл-бук, 2000.
27. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. — М.: Ермак, 2004.
28. Рекламная деятельность: уч. пособие / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — М.: Дашков и К., 2003. — 264 с.
29. Светлакова Наталья. Реклама, которая вас убивает. — М.: Вече, 2007. — 176 с.
30. Сергеенко М. К биографии рекламы // Реклама. — 1971. — №3.
31. Сильва Х., Стоун Р. Искусство менеджмента по методу Сильва. — Минск: Попурри, 2003. — 288 с.
32. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
33. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А.И. Соловьев. // Полис. — 2002. — № 3. — С. 5–18.
34. Тикер Элисон. Паблік рилейшнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев. — М.: Проспект, 2006. — 336 с.
35. Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент / А. Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. — Серия: Политология. — 2006. — № 8. — С. 85–94 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81500>.
36. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002.
37. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. — М.: Наука, 1992.
38. Церква і медіа. Сім кроків до порозуміння / Бабинська С.; Завадська Ю.; Карапінка М.; Кулігіна О. — К.: Ездра, 2012. — 240 с.
39. Шарков Ф.И. Паблік рилейшнз: учебник. — М.: Дашков и К, 2010. — 312 с.
40. Шейное В. П. Пиар «белый» и «черный». — М.: АСТ, Минск: Харвест, 2006.