

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Факультет туризму

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та
івентменеджменту

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама та PR-технології

Освітня програма 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № __ від “_” ____ 2020 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Реклама та PR-технології
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	Дутчак Олена Іванівна
Контактний телефон викладача	+38 (098) 0623468
Е-mail викладача	olena.dutchak@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Змішаний (<i>blended</i>) – очно-дистанційний
Обсяг дисципліни	Кредити ЄКТС – 3 (90 год.)
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Обговорення загальнометодологічних і загальнонаукових аспектів курсу
2. Анотація до курсу	
<p>Реклама як соціокультурний феномен сучасного світу. Види реклами. Історія виникнення й розвитку реклами в Україні та світі. Психологічні засади реклами. Рекламні звернення. Організаційні аспекти розвитку реклами. Нові напрямки розвитку реклами (хостинг, фрайдрайзинг, превентивний маркетинг). Світовий досвід рекламної діяльності. Рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності. Рекламне законодавство України.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Метою навчальної дисципліни «Реклама та PR-технології» є набуття студентами теоретичних знань, вмінь та практичних компетенцій студентів у питаннях видової класифікації реклами, цільових аудиторій, організаційно-практичних аспектів планування рекламної кампанії, медіа планування, дослідження ефективності рекламного впливу, сучасних напрямків розвитку.</p> <p>Завданням вивчення дисципліни «Реклама та PR-технології» є теоретична та практична підготовка студентів спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності» з питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама як соціокультурний феномен сучасного світу, - види реклами, - історія виникнення й розвитку реклами в Україні та світі, - психологічні засади реклами, - рекламні звернення, - організаційні аспекти розвитку реклами, - сучасні напрямки розвитку реклами (хостинг, фрайдрайзинг, превентивний маркетинг), - світовий досвід рекламної діяльності, - рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності, - рекламне законодавство України. 	
4. Результати навчання (компетентності)	
<p>Б. 7. Адекватно оцінювати раціональні умови життєдіяльності людини;</p> <p>Б.22. Проводити при виконанні своїх обов'язків комплексні маркетингові дослідження;</p> <p>Б.24. З'ясовувати причинно-наслідкові зв'язки в організаціях, аналізувати й узагальнювати матеріал у певній системі, порівнювати факти на основі здобутих із різних джерел знань</p> <p>Б.30. Здатність формування позитивного іміджу власного підприємства, бренду тощо завдяки вмілому застосуванню комунікативних ефектів масових комунікацій;</p>	
5. Організація навчання курсу	
Обсяг курсу	

Вид заняття		Загальна кількість годин			
лекції		30			
семінарські заняття / практичні / лабораторні		30			
самостійна робота		120			
Ознаки курсу					
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий		
VII	028 Менеджмент соціокультурної діяльності	IV	Нормативний		
Тематика курсу					
Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Реклама як соціокультурний феномен Реклама: сутність, цілі, завдання. Класифікація реклами. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару. Роль реклами в стратегії маркетингу	лекція; практичні роботи	1, 3, 6, 8, 15	завдання відповідно до вказівок проведення практичних занять; вивчення тематичного матеріалу (4 год + 8 год. с.р.)	5 балів	впродовж семестру відповідно до розкладу занять
Тема 2. Види реклами Дукована реклама. Радіореklama. Аудіовізуальна реклама. Реклама у ЗМІ. Фантазійна реклама.	лекція; практичні роботи	1, 3, 8, 13, 15	завдання відповідно до вказівок проведення практичних занять; вивчення тематичного матеріалу (4 год + 8 год. с.р.)	5 балів	впродовж семестру відповідно до розкладу занять
Тема 3. Історія виникнення й розвитку реклами Зародження реклами у стародавні часи. Розвиток реклами в Західній Європі та США . Становлення і розвиток рекламної справи в Україні	лекція; практичні роботи	2, 6, 7, 9, 13, 16	завдання відповідно до вказівок проведення практичних занять; вивчення тематичного матеріалу (4 год + 8 год. с. р.)	5 балів	впродовж семестру відповідно до розкладу занять
Тема 4. Психологічні основи реклами Реклама як метод впливу на поведінку споживачів . Мотивація поведінки	лекція; практичні роботи	1, 3, 4, 9, 15, 16	завдання відповідно до вказівок проведення практичних	5 балів	впродовж семестру відповідно до розкладу

споживача. Процес сприйняття реклами . Чуттєва реакція на рекламу			занять; вивчення тематичного матеріалу (4 год + 8 год. с.р.).		занять
Тема 5. Рекламні звернення Основи розробки та створення рекламних звернень. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень. Фірмове гасло в рекламі. Творчі стилі в рекламі	лекція; практичні роботи	2, 5, 7, 11, 16	завдання відповідно до вказівок проведення практичних занять; вивчення тематичного матеріалу (4 год + 8 год. с.р.)	5 балів	впродовж семестру відповідно до розкладу занять
Тема 6. Цільова аудиторія рекламних звернень Сегментація цільових аудиторій. Портрет цільової аудиторії. Типи споживачів.	лекція; практичні роботи	2, 3, 6,, 9, 10, 14	завдання відповідно до вказівок проведення практичних занять; вивчення тематичного матеріалу (4 год + 8 год. с.р.)	5 балів	впродовж семестру відповідно до розкладу занять
Тема 7. Організаційні аспекти розвитку реклами Рекламні агентства. Рекламодавці. Планування рекламної діяльності. Медіа планування. Реклама у засобах масової інформації Створення іміджу і розробка фірмового стилю. Особливості реклами на місці продажу. Оформлення вітрин. Виставки і ярмарки	лекція; практичні роботи	1, 3, 8, 13, 15	завдання відповідно до вказівок проведення практичних занять; вивчення тематичного матеріалу (8 год + 16 год. с.р.)	5 балів	впродовж семестру відповідно до розкладу занять
Тема 8. Нові напрямки розвитку реклами Брендинг— високоефективна технологія завоювання й утримання споживача. Директ-маркетинг. Реклама в Internet. Хостинг. Нові форми розвитку рекламної діяльності: франчайзинг, флеш-моб	лекція; практичні роботи	4, 6, 10, 12, 13, 15	завдання відповідно до вказівок проведення практичних занять; вивчення тематичного матеріалу (8 год + 16 год с.р.)	5 балів	впродовж семестру відповідно до розкладу занять

<p>Тема 9. Світовий досвід рекламної діяльності Особливості міжнародного ринку реклами Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадськими некомерційними організаціями. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності в Росії, США і країнах Західної Європи. . Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадськими некомерційними організаціями.</p>	лекція; практичні роботи	2, 6, 7, 9 13, 16	завдання відповідно до вказівок проведення практичних занять; вивчення тематичного матеріалу (4 год + 8 год. с.р.)	5 балів	впродовж семестру відповідно до розкладу занять
<p>Тема 10. Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль реклами і його завдання. Стратегічний контроль рекламної діяльності.</p>	лекція; практичні роботи	1, 2, 3, 7, 9, 12, 14	завдання відповідно до вказівок проведення практичних занять; вивчення тематичного матеріалу (4 год + 8 год. с.р.)	5 балів	впродовж семестру відповідно до розкладу занять
<p>Тема 11. Рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності Рекламні агенції та їх функції. Критерії вибору рекламної агенції. Типи рекламних агенцій. Структура рекламної агенції та функції її підрозділів</p>	лекція; практичні роботи	1, 2, 5, 8, 12	завдання відповідно до вказівок проведення практичних занять; вивчення тематичного матеріалу (4 год + 8 год. с.р.)	5 балів	впродовж семестру відповідно до розкладу занять
<p>Тема 12. Рекламне законодавство України Закон України "Про рекламу". Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції". Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг". Законодавство України, що опосередковано стосується реклами.</p>	лекція; практичні роботи	1, 4, 7, 10, 11, 14, 16	завдання відповідно до вказівок проведення практичних занять; вивчення тематичного матеріалу (8 год + 16 год. с.р.)	5 балів	впродовж семестру відповідно до розкладу занять

6. Система оцінювання курсу	
Загальна система оцінювання курсу	Оцінювання здійснюється за національною на ECTS шкалою оцінювання на основі 100-бальної системи. (Див.: пункт «9.3. Види контролю» Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»). Загальні 100 балів включають: 50 балів поточне оцінювання, 25 балів самостійна робота, 25 балів залікова контрольна робота
Вимоги до письмової роботи	Концептуально конкретне й емпірично верифіковане висвітлення питань
Семінарські заняття	Оцінюються за п'ятибальною системою.
Умови допуску до підсумкового контролю	Виконання усіх запланованих програмою дисципліни форм навчальної роботи, які підлягають контрольному оцінюванню. Мінімальна кількість балів для позитивного зарахування курсу – 50 балів.
7. Політика курсу	
<p>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).</p> <p>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).</p> <p>Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.</p>	
8. Рекомендована література	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Горювий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс /Наук. ред. Л. А. Дубровіна ; НАН України, Нац. б-ка України ім.В.І. Вернадського. Київ, 2010. 360 с. 2. Горювий В. Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства / НАН України, Нац. б-ка України ім.В.І. Вернадського. Київ, 2005. 3. Закон України «Про рекламу». <i>Відомості Верховної Ради України</i>. 1996. № 39/ URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр 4. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні» від 9 січня 2007 року № 537-V. <i>Відомості Верховної Ради України</i>. Ст. 102. 2007. № 12. 5. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 №966-IV. <i>Голос України</i>. 2003. 22 лип. 6. Королько В.Г Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. К., 2001. 400с. 7. Макаренко Є.А. Європейська інформаційна політика. К, 2000. 368 с. 8. Розвиток ресурсної бази вітчизняного інформаційного середовища / [О.С.Онищенко, В. М. Горювий, Л. А. Дубровіна та ін.] / НАН України, Нац.б-ка України ім. В. І. 	

- Вернадського. – К., 2012. – 246 с.
9. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2014. 260 с.
 10. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. К., 2001. 558с.
 11. Українське законодавство: засоби масової інформації. К, 2004. 368 с.
 12. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Москва, 2004, 496 с.
 13. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект). Москва, 2004. 202с.
 14. Мей К. Інформаційне суспільство. К., 2004. 220с.
 15. Моисеев В.А. PR: теория и практика. К., 1999. 376с.
 16. Связи с общественностью. Курс лекций. / Автор-составитель В.Ж.Попов. Донецк: ДонГУУ, 2008. 154 с.

Викладач:
доцент кафедри управління
соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу
та івентменеджменту

О.І.Дутчак