

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



НН Інститут мистецтв

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама та PR-технології в соціокультурній сфері

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Освітня програма «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

Затверджено на засіданні кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту
Протокол № 1 від “30” серпня 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до навчальної дисципліни
3. Мета та цілі навчальної дисципліни
4. Програмні компетентності та результати навчання
5. Організація навчання
6. Система оцінювання навчальної дисципліни
7. Політика навчальної дисципліни
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Реклама та PR-технології в соціокультурній сфері
Викладач (-і)	Дутчак Олена Іванівна, кандидат історичних наук, доцент
Контактний телефон викладача	+380994607890
E-mail викладача	olena.dutchak@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ECTS, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/developer/course/view/5874
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді кафедри
2. Анотація до навчальної дисципліни	
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.	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<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. Програмні компетентності та результати навчання	
<p>ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення й аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.</p> <p>ЗК9. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК13. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p>	

СК21. Здатність визначати стратегічні пріоритети та аналізувати особливості місцевих, регіональних, національних та глобальних стратегій соціокультурного розвитку.

СК24. Здатність планувати, управляти, та контролювати виконання поставлених завдань та прийнятих рішень.

СК25. Здійснювати розподіл повноважень і відповідальності на основі їх делегування.

СК26. Здатність діяти соціально відповідально.

СК31. Здатність розробляти соціокультурні проекти та забезпечувати їх операційну реалізацію.

СК34. Здатність створювати соціокультурні послуги.

РН2. Збирати та впорядковувати інформацію.

РН3. Організовувати професійний час.

РН4. Здійснювати практичну діяльність відповідно до чинного законодавства.

РН6. Класифікувати та знаходити інноваційні рішення для створення, реалізації і забезпечення соціокультурних потреб людини.

РН9. Оцінювати сучасну соціокультурну ситуацію.

РН12. Формулювати, аргументувати професійні знання.

РН13. Обґрунтовувати управлінські рішення.

РН14. Оцінювати наслідки прийнятих організаційно-управлінських рішень.

РН15. Вміти встановити діалог з різними професійними суб'єктами та групами.

РН16. Знати як застосувати сучасні технології управління людськими ресурсами.

РН19. Володіти інструментами фінансово-економічного забезпечення соціокультурної діяльності.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 180 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	34
семінарські заняття / практичні / лабораторні	36
самостійна робота	110

Ознаки курсу

Семес-тр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
7	028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»»	4	Нормативний

Тематика навчальної дисципліни

Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Реклама як соціокультурний феномен	2	2	9
Тема 2. Види реклами	4	4	9
Тема 3. Історія виникнення й розвитку реклами	4	4	9
Тема 4. Психологічні основи реклами	2	2	9

Тема 5. Рекламні звернення	4	4	9
Тема 6. Цільова аудиторія рекламних звернень	2	2	9
Тема 7. Організаційні аспекти розвитку реклами	2	2	9
Тема 8. Нові напрямки розвитку реклами	2	2	9
Тема 9. Світовий досвід рекламної діяльності	2	2	10
Тема 10. Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності	2	2	9
Тема 11. Рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності	2	2	9
Тема 12. Рекламне законодавство України	2	4	10
ЗАГ.:	34	36	110

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання курсу	Оцінювання здійснюється за національною та ECTS шкалою на основі 100-бальної системи. (п. 8.3. Види контролю «Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (Наказ ректора № 417 від 03.07.2023 р.). Загальні 100 балів включають: 30 балів – поточний контроль (практичні заняття), 30 балів – тестовий контроль, 20 балів – контроль за самостійною роботою, 20 балів – екзамен
Вимоги до письмової роботи	Письмова робота є формою самостійної роботи студентів і виконується на одну із заданих тем. Робота подається у електронному вигляді.
Практичні заняття	Оцінюється у п'ятибальній шкалі
Умови допуску до підсумкового контролю	Отримання інтегральних результатів до останнього
Підсумковий контроль	Відбувається вигляді підсумкового тестового контролю

7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи	Робота виконана на певну тему обсягом не більше 4 сторінок
-----------------	--

Академічна доброчесність	Атмосферу довіри, взаєморозуміння, взаємоповаги потрібно будувати щоденно. Політика ректорату спрямована на академічну доброчесність, прозорість та законність діяльності. Задля цього розроблено та впроваджено «Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі здобувачів
Відвідування занять	Усі студенти, незалежно від форми навчання, зобов'язані відвідувати аудиторні заняття і проходити всі форми поточного та підсумкового контролю. Відпрацювання пропущених занять відбувається у перший день за графіком консультацій викладача з навчальної дисципліни, за винятком поважної причини у студента (документальне підтвердження) згідно «Порядку організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (п.4)».
Неформальна освіта	Є можливість отримати додаткові бали, пройшовши онлайн-курси на платформах Prometheus, Coursera, EdEra, які мають узгоджуватися попередньо з викладачем відповідно до «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника». Рекомендовані: 1. Нативна реклама. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/native-ads/ 2. Медіаграмотність: як не піддаватися маніпуляціям?. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/resisting-media-manipulation/ 3. Медіаграмотність: практичні навички. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/mediagramotnist-praktichni-navichki/

8. Рекомендована література

1. Владимирська, Г. О., Владимирський П.О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ.посібник. Пер. з 4-го англ. вид. Київ : Знання, 2001. 456 с.
3. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: навч. Посібник. Рек. МОН. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
4. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39/
URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr>
5. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні» від 9 січня 2007 року № 537-V. Відомості Верховної Ради України. Ст. 102. 2007. № 12.
6. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 №966-IV. Голос України. 2003. 22 лип.
7. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. Посібник. Київ : ЦУЛ, 2020. 202 с.
8. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. Посібник. Київ : ЦУЛ, 2013. 202 с.
9. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Рек. МОН. Київ : ЦУЛ, 2013. 211 с.
10. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Рек. МОН; 3-тє вид., випр. Суми : Університетська книга, 2021. 367 с.
11. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2008. 528 с.
12. Пізнюк, Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Ун-т «Україна», 2005. 239 с.

13. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Знання, КОО, 2006. 327 с.
14. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. Посібник. Рек. МОН. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
15. Білоус В. С. Зв'язки з громадкістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.

16. Допоміжна

17. Королько В.Г Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. К., 2001. 400с.
18. Макаренко Є.А. Європейська інформаційна політика. Київ, 2000. 368 с.
19. Розвиток ресурсної бази вітчизняного інформаційного середовища / [О.С.Онищенко, В. М. Горовий, Л. А. Дубровіна та ін.] / НАН України, Нац.б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2012. 246 с.
20. 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.
21. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. Київ, 2001. 558с.
22. Українське законодавство: засоби масової інформації. К, 2004. 368 с.
23. Мей К. Інформаційне суспільство. Київ, 2004. 220с.

Дутчак О.І., к.і.н., доцент, доцент кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту