

Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника

**Кафедра журналістики**

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Проректор \_\_\_\_\_  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Піар та медіа-брендинг**

**Спеціальність «Журналістика»**

**Факультет філології**

Івано-Франківськ – 2022 рік

Робоча програма «Піар та медіа-брендинг» для студентів спеціальності «Журналістика», 11 с.

Розробник:

Марчук Наталія Василівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри журналістики

Протокол від “31”серпня 2022 р. № 1

Завідувач кафедри:

\_\_\_\_\_ (проф. Холод О.М.)

“31”серпня 2022 р.

Схвалено методичною радою факультету філології.

Протокол від “ ” серпня 2022 р. № 1

“ ” 2022 р.

Голова \_\_\_\_\_ (доц. Мартинець А.М.)

Декан факультету філології

\_\_\_\_\_ (проф. Голод Р.Б.)

## Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6.0	Галузь знань 06 Журналістика	Вибіркова	
	Спеціальності 061 Журналістика		
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування):	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		4-й	-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ _____ _____ (назва)		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин - 180			
Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 8		Освітній рівень: бакалавр	<b>Лекції</b>
	24 год.		год.
	<b>Практичні, семінарські</b>		
	34 год.		год.
	<b>Лабораторні</b>		
	год.		год.
	<b>Самостійна робота</b>		
	122 год.		год.
<b>Індивідуальні завдання:</b>			
год.			
Вид контролю: залік			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:2

для заочної форми навчання – немає

## **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета.** Метою навчального курсу є формування в студентів-журналістів теоретичних знань та практичних навичок рекламної діяльності, зв'язків з громадськістю та брендингу.

**Завдання.** Завданням є вияснити сутність реклами і рекламної діяльності; надати практичні навички рекламної комунікації; розкрити функції реклами; ознайомитися з основними та допоміжними засобами реклами; вивчити інструменти рекламної діяльності; вивчити основні принципи зв'язків з громадськістю; навчитися розробляти PR-стратегію; ознайомитися із основами брендингу; навчитися розробляти стратегію бренду; вивчити основи ребрендингу; навчити використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення при проведенні рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю.

Дисципліна забезпечує набуття студентами **компетентностей**.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;

СК 02. Здатність формувати інформаційний контент;

СК 03. Здатність створювати медіапродукт;

СК 04. Здатність організувати та контролювати командну професійну діяльність;

СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

*Програмні результати навчання:*

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

ПР 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків,

ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПР 14. Генерувати інформаційний контент для будь-якого виду ЗМІ за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

### Програма навчальної дисципліни

#### Змістовий модуль 1. Паблік рилейшнз як наука та мистецтво

**Тема 1.** PR: сутність, принципи та функції.

**Тема 2.** Управління процесом PR.

**Тема 3.** Технології PR у бізнес-структурах.

**Тема 4.** Технології PR у системі державного управління.

**Тема 5.** Побудова корпоративної PR-структури.

**Тема 6.** PR у конфліктних та кризових ситуаціях.

**Тема 7.** Стратегія проведення PR-кампанії.

#### Змістовий модуль 2. Брендинг у медіа просторі

**Тема 1.** Брендинг. Структура та різновиди бренду.

**Тема 2.** Бренд у медіа просторі.

**Тема 3.** Основи оцінювання брендингу . Ребрендинг

**Тема 4.** SWOT-аналіз бренду

**Тема 5.** Комуникант бренду

### Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьо го	у тому числі					усьог о	у тому числі				
		л	п	контр.	інд	ср.		л	п	лаб	інд	ср.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1.</b>												
<b>Тема 1. PR:</b> сутність, принципи та функції.		2	2			10						

<b>Тема 2.</b> Управління процесом PR.		2	2			10					
<b>Тема 3.</b> Технології PR у бізнес-структурах.		2	4			10					
<b>Тема 4.</b> Технології PR у системі державного управління.		2	4			10					
<b>Тема 5.</b> Побудова корпоративної PR-структури.		2	2			10					
<b>Тема 6.</b> PR у конфліктних та кризових ситуаціях.		2	4			10					
<b>Тема 7.</b> Стратегія проведення PR-кампанії.		2	4			12					
<b>Змістовий модуль 2.</b>											
<b>Тема 1.</b> Брендинг. Структура та різновиди бренду.		2	2			10					
<b>Тема 2.</b> Бренд у медіа просторі.		2	2			10					
<b>Тема 3.</b> Основи оцінювання брендингу . Ребрендинг		2	2			10					
<b>Тема 4.</b> SWOT-аналіз бренду		2	2			10					
<b>Тема 5.</b> Комунікант бренду		2	2			10					
<b>Усього годин</b>		24	34			122					

### Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	PR: сутність, принципи та функції.	2
2	Управління процесом PR.	2

3	Технології PR у бізнес-структурах.	4
4	Технології PR у системі державного управління.	4
5	Побудова корпоративної PR-структури.	2
6	PR у конфліктних та кризових ситуаціях.	4
7	Стратегія проведення PR-кампанії.	4
8	Брендинг. Структура та різновиди бренду.	2
9	Бренд у медіа просторі.	2
10	Основи оцінювання брендингу . Ребрендинг	2
11	SWOT-аналіз бренду	2
12	Комунікант бренду	2
	<b>Разом</b>	<b>34</b>

### Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Відмінність PR, пропаганди і реклами.	12
	Стереотипи у PR діяльності.	10
	Підготовка PR-кампаній. PR-проект і PR-кампанія.	20
	Корпоративна соціальна відповідальність як складова PR діяльності	10
	Цінності бренду.	10
	Аналіз бренду за формальними ознаками.	10
	Креативні технології у брендингу.	10
	Брендбук.	20
	Людина-бренд.	10
	Аналіз стратегії одного із ТОП-20 найдорожчих брендів України.	10
	<b>Разом</b>	<b>122</b>

### Індивідуальні завдання

Завдання практичного характеру – написання текстів у різних жанрах та з використанням різноманітних прийомів. Аналіз проведення PR-кампаній та акцій, створення промо матеріалів та макетів брендованої продукції. Проходження курсів на платформі Coursera.

### Методи навчання

Словесні – розповідь, пояснення; наочні – презентація, ілюстрація; практичні – практична робота, самостійна робота, індивідуальні завдання, творчі завдання.

### **Методи контролю**

Усний контроль у вигляді індивідуального та фронтального опитування. Письмовий контроль у вигляді контрольних робіт чи тестувань.

### **Розподіл балів, які отримують студенти**

Поточне тестування та самостійна робота						Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2			
Т	СР	ІЗ	Т	СР	КР	
25	10		25	10	30	100

Т – теми практичних занять;

СР – самостійна робота;

ІЗ – індивідуальне заняття;

КР – контрольна робота.

### **Методичне забезпечення**

1. Опорні конспекти лекційних та практичних занять.
2. Нормативні документи.
3. Ілюстративний матеріал.

### **Перелік тем на залік**

1. Соціально-економічні причини виникнення PR.
2. PR як наука і сфера діяльності.
3. Предмет і об'єкт науки публік релейшнз.
4. Функції PR та особливості їх реалізації.
5. Складові публік релейшнз.
6. Основні категорії PR.
7. Процес переконання як альтернатива пропаганді. “Біла”, “сіра” та “чорна” пропаганда.

8. Відмінність цілей PR і реклами.
9. PR і реклама: секрети психологічного впливу.
10. Соціально-психологічні особливості формування громадської думки.
11. Політична та соціальна реклама.
12. Державні цільові програми та проекти.
13. Психологічні аспекти урядового PR у сучасних умовах.
14. PR в органах місцевого самоврядування.
15. Системний підхід та мотивація створення PR-служби.
16. Діяльність PR-агенцій та їх пакети послуг.
17. Функціональні обов'язки PR-агенцій та PR-фахівців
18. Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі.
19. Антикризовий PR у бізнесі.
20. Адаптаційний PR у бізнесі
21. Методи досліджень в PR.
22. Маркетингові дослідження ринку.
23. Стратегічні цілі та завдання PR-кампанії.
24. Підготовка PR-кампаній. PR-проект і PR-кампанія.
25. Основні типи і різновиди PR-кампаній.
26. Моделі і загальна структура проведення PR-кампанії.
27. Формальні ознаки бренду.
28. Структура та матриця побудови бренду.
29. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду.
30. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду.
31. Бренд як маркетингове поняття.
32. Поняття активу та капіталу бренду. Підходи до їх оцінювання.
33. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
34. Підходи до визначення вартості бренду.
35. Ребрендинг та його причини
36. Механізми та реалізація ребрендингу
37. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних компаній
38. Медіа-засоби у рекламній діяльності.
39. Вибір медіа-засобів у залежності від цільової аудиторії бренду.
40. Брендінгові стратегії в умовах цифрових медіа.
41. Чотири ключових компоненти нових медіа-брендсайдів: зміст, візуальний стиль, взаємодія, технологія.
42. Тактика брендсайту для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність. Соціальна відповідальність бренду.
43. Поняття SWOT-аналіз та його використання у брендінгу.
44. Розробка стратегії подальшої діяльності підприємства відповідно до результатів аналізу
45. Поняття «Людина-бренд».
46. Вибір постійного комуніканта для бренду
47. Особливості рекламування преміальних брендів
48. Відомі особистості у якості «обличчя» бренду

49. «Обличчя» українських брендів
50. Особливості вибору постійного комуніканта для місцевих брендів
51. Співробітники компанії-виробника у якості «обличчя» бренду

### Рекомендована література

#### Основна:

1. Lees-Marshment, J. (2014). Political Marketing: Principles and applications (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315775043>
2. Maarek, Philippe J. Campaign Communication and Political Marketing. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008.
3. Mazer J.: Communication and Social Media. Oxford University Press, 2019
4. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с
5. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Укл.: І. В.Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с
6. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
7. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 № 270/96-ВР // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
8. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. ІваноФранківськ : Фоліант, 2013. 293 с.
9. Марчук Н.В. Використання інструментів PR в органах місцевого самоврядування на прикладі Івано-Франківської області. Вісник Прикарпатського університету. Політологія. Випуск 14, 2020. с.55-59
10. Марчук Наталія, Марчук Ганна. Засоби масової інформації в період стабілізації та розвитку суспільства в умовах турбулентності. Conference Proceedings of the International Scientific Online Conference Topical Issues of Society Development in the Turbulence Conditions (May 30, 2020, Bratislava, Slovak Republic). The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, 2020; pp. 245-249 ISBN 978-80-89654-67-3
11. 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.
12. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева – Донецьк : Вид. «Вебер» (Донецька філія), 2009. – 280 с
13. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.

14. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ, 2010. 400 с.

*Допоміжна:*

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління, № 4 (12), 2017. С. 115-122.
3. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
4. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом /О. В. Кендюхов : монографія. – НАН України, Інститут економіки промисловості ;ДонУЕП, 2008. – 363 с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2003. 440 с.
6. П.Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с
7. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. «Хімджест», 2008. – 288 с.
8. Рекламний менеджмент: підручник. Національний університет біоресурсів і природокористування України; уклад.: Я. С. Ларіна, Л. В. Забуранна та ін. К. : ЦП «Компринт», 2017. 323 с.
9. Савицька Н. Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджменті навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

*Інтернет-ресурси*

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: [sostav.ua](http://sostav.ua).
2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
4. Журнал «Маркетинг і реклама» <https://www.mr.com.ua/>
5. ЛігаБізнесІнформ. – Режим доступу : <http://www.liga.net>
6. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL:[www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
7. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.

8. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL:  
<http://ukrstat.gov.ua>.

**Викладач Марчук Наталія Василівна**