

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова науково-методичної ради
факультету _____

 Юлія ГАРКАВЕНКО

«__» _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 2.2 Теорія і практика реклами і зв'язків з громадськістю _____
шифр із ОПП і повна назва навчальної дисципліни

для здобувачів вищої освіти

рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____

галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво _____


спеціальність _____ 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа _____


спеціалізація _____

освітня програма _____ Диджитальні медіа _____

рік набору 2023 /2024 форма навчання _____ денна _____ термін навчання _____ 3 роки 10 місяців _____

вид дисципліни _____ обов'язкова _____

Розробник (-и) _____ Мироненко В.В., в.о. зав. кафедри, к. соц. ком. _____ 
вказати розробників: ПІБ, посада, науковий ступінь, вчене звання

Погоджено гарант ОП _____  _____ Максим ДЕМЧЕНКО _____
(підпис) (ім'я та прізвище)

Робоча програма схвалена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Протокол від «23» _____ червня _____ 2023 _____ року № _____ 18 _____

Ухвалено на засіданні науково-методичної ради факультету систем і засобів масової комунікації

Протокол від «30» _____ серпня _____ 2023 _____ року № _____ 1 _____

Дніпро
2023

Опис навчальної дисципліни

Навчальний рік (роки) викладання дисципліни	Курс	Семестр	Підсумковий контроль				Індивідуальні завдання		Кредитів ЕCTS	Обсяг роботи студента (години)						
			екзамен	диф. залік	залік	курсова робота	форма	кількість		всього	аудиторні					самостійна робота
											всього аудиторних	лекції	практичні заняття	семінарські заняття	лабораторні заняття	
2023/24	1	1	+				кпр	6,0	180	72	32	40			108	
		2	+					4,0	120	32	16	16			88	
20__/_																
20__/_																
20__/_																

1. Мета дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Теорія і практика реклами і зв'язків з громадськістю» є оволодіння теоретичними знаннями з рекламної та PR-діяльності, формування комплексних навичок, які здобувачі можуть використовувати в галузі реклами та зв'язків з громадськістю..

Вивчення дисципліни забезпечує формування компетентностей за ОП:

ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК3. Здатність та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ФК2. Здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв.

ФК9. Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.

ФК12. Здатність створювати, наповнювати та забезпечувати функціонування вебсайтів та вебспільнот у мережі Інтернет.

ФК17. Здатність розповсюджувати та керувати розміщенням маркетингового, PR та інформаційного контенту в диджитальних каналах комунікації та соціальних медіа.

2. Попередні вимоги до опанування навчальної дисципліни.

Відсутні.

3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання.

№	Результати навчання за дисципліною	Програмні результати навчання за ОП	Номери тем
	<p>знати: теоретичні засади реклами та зв'язків з громадськістю; норми правового регулювання професійної рекламної та PR-діяльності в Україні і за кордоном</p> <p>уміти: застосовувати набуті знання у сфері професійної діяльності і особистого самовдосконалення; здійснювати ефективну комунікацію на засадах соціальної відповідальності, правових та етичних норм</p>	<p>РН6. Знати, розуміти та застосовувати в практичній діяльності законодавчі та галузеві нормативні документи.</p> <p>РН11. Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань.</p> <p>РН21. Вміти реалізовувати практичні завдання щодо розповсюдження маркетингового, PR та інформаційного контенту в диджитальних каналах комунікації та соціальних медіа, використовуючи диджитальні технології.</p>	<p>Т. 1.1-1.4 Т. 2.1-2.3 Т. 3.1</p>
	<p>знати: основні питання сутності реклами та PR у системі маркетингових комунікацій, засобів реклами і PR та їх специфіки</p> <p>уміти: застосовувати базові засади маркетингових комунікацій (концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, розроблення програми комунікацій, засоби просування) у сфері професійної діяльності</p>	<p>РН11. Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань.</p> <p>РН21. Вміти реалізовувати практичні завдання щодо розповсюдження маркетингового, PR та інформаційного контенту в диджитальних каналах комунікації та соціальних медіа, використовуючи диджитальні технології.</p>	<p>Т. 1.1 Т. 2.4 Т. 3.1 Т. 3.5 Т. 3.6</p>
	<p>знати: основний зміст, напрямки розвитку рекламної та PR-діяльності</p> <p>уміти: застосовувати передовий досвід щодо проблем управління рекламною та PR-діяльністю у сучасних умовах</p>	<p>РН20. Застосовувати навички та практичні рекомендації у процесі створення мультимедійного інформаційного продукту для сучасних медіа.</p>	<p>Т. 2.2 Т. 2.5 Т. 3.1-3.3</p>
	<p>знати: основні поняття та принципи управління рекламною та PR-діяльністю</p> <p>уміти: обирати відповідні типи, види, форми і жанри реклами для просування певних ринкових об'єктів (ідеї, людини, товару, послуги, фірми/партії тощо); використовувати методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні засоби комунікації</p>	<p>РН20. Застосовувати навички та практичні рекомендації у процесі створення мультимедійного інформаційного продукту для сучасних медіа.</p> <p>РН21. Вміти реалізовувати практичні завдання щодо розповсюдження маркетингового, PR та інформаційного контенту в диджитальних каналах комунікації та соціальних медіа, використовуючи диджитальні технології.</p>	<p>Т. 2.1-2.5 Т. 3.1-3.6</p>

4. Структура навчальної дисципліни.

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин*				
		лекції	практичні заняття	семінарські заняття	лабораторні заняття	самостійна робота
1 семестр						
<i>Розділ 1. Загальні аспекти комплексу маркетингу</i>						
1	Тема 1.1 Реклама і PR у системі маркетингових комунікацій	8	8			6
2	Тема 1.2 Життєвий цикл товару	2	2			10
3	Тема 1.3 Сегментування ринку та позиціонування товару	2	2			10
4	Тема 1.4 Етичне і законодавче регулювання рекламної та PR-діяльності	-	4			10
<i>Розділ 2. Теорія і практика рекламної діяльності</i>						
5	Тема 2.1 Основні типи та види реклами	4	4			10
6	Тема 2.2 Модель рекламної комунікації	4	4			14
7	Тема 2.3 Рекламне звернення. Рекламний бриф.	4	4			14
8	Тема 2.4 Канали рекламної комунікації. Засоби реклами	2	4			14
9	Тема 2.5 Управління рекламною діяльністю	6	8			20
		32	40			108
2 семестр						
<i>Розділ 3. Теорія і практика PR-діяльності</i>						
10	Тема 3.1 Основні поняття, процеси, види PR	2	2			10
11	Тема 3.2 Громадська думка: сутність, вивчення, формування	4	2			16
12	Тема 3.3 Планування та організація проведення PR-кампаній	4	4			16
13	Тема 3.4 Основи медіарелейшнз	2	4			12
14	Тема 3.5 Імідж і репутація. Формування іміджу організації	2	2			20
15	Тема 3.6 PR-діяльність в Інтернет	2	2			14
		16	16			88
Всього		48	56			196

Тематика практичних / семінарських занять

№ Теми	Тематика (назва) практичного / семінарського заняття	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
<i>Розділ 1. Загальні аспекти комплексу маркетингу</i>			
Тема 1.1	Сутність маркетинг-мікс	8	1, 3, 10, 14, 16 Інф. ресурси: 1, 10, 11, 12
Тема 1.2	Життєвий цикл товару	2	17 Інф. ресурси: 1, 10, 11, 12
Тема 1.3	Сегментування ринку та позиціонування товару	2	17, 18, 20 Інф. ресурси: 1, 7, 10, 11, 12
Тема 1.4	Кодекс рекламної практики. Закон України «Про рекламу». Добросесна конкуренція і порівняльна реклама. Кодекс етики IPRA. Приклади порушень етики й закону в рекламі та PR.	4	Інф. ресурси: 1, 2, 5, 7, 9, 11, 12
<i>Розділ 2. Теорія і практика рекламної діяльності</i>			
Тема 2.1	Основні типи та види реклами	4	3, 4, 8, 12, 17 Інф. ресурси: 1, 5, 7, 11, 12
Тема 2.2	Модель рекламної комунікації	4	1, 3, 4, 17 Інф. ресурси: 1
Тема 2.3	Рекламне звернення. Рекламний бриф.	4	4, 7, 19 Інф. ресурси: 1, 11, 12
Тема 2.4	Канали рекламної комунікації. Засоби реклами	4	1, 3, 4, 8, 9, 11, 15, 17 Інф. ресурси: 1, 3, 7
Тема 2.5	Управління рекламною діяльністю	8	1, 4, 12, 13, 14 Інф. ресурси: 1, 11, 12
<i>Розділ 3. Теорія і практика PR-діяльності</i>			
Тема 3.1	Основні поняття, процеси, види PR	2	2, 5, 6, 16 Інф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.2	Громадськість: поняття, структура, типологія	2	2, 5, 6, 16 Інф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.3	Планування та організація проведення PR-кампаній	4	2, 5, 6, 16 Інф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.4	Зв'язки і співпраця зі ЗМІ	4	2, 5, 6, 7 Інф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.5	Формування іміджу організації	2	2, 5, 6, 7 Інф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.6	Комунікації в інтернет-середовищі	2	9, 11 Інф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Всього годин		56	-

Тематика самостійної роботи

№ Теми	Тема самостійної роботи	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
Тема 1.1	Реклама і PR у системі маркетингових комунікацій	6	1, 3, 10, 14, 16 Инф. ресурси: 1, 10, 11, 12
Тема 1.2	Життєвий цикл товару	10	17 Инф. ресурси: 1, 10, 11, 12
Тема 1.3	Стратегії позиціонування товару	10	17, 18, 20 Инф. ресурси: 1, 7, 10, 11, 12
Тема 1.4	Етичне і законодавче регулювання рекламної та PR-діяльності	10	Инф. ресурси: 1, 2, 5, 7, 9, 11, 12
Тема 2.1	Класифікаційні ознаки реклами	10	3, 4, 8, 12, 17 Инф. ресурси: 1, 5, 7, 11, 12
Тема 2.2	Психологічні основи реклами	14	1, 3, 4, 17 Инф. ресурси: 1
Тема 2.3	Рекламний (креативний) бриф: визначення, особливості, види, структура. Розробка брифу.	14	4, 7, 19 Инф. ресурси: 1, 11, 12
Тема 2.4	Канали рекламної комунікації. Засоби реклами	14	1, 3, 4, 8, 9, 11, 15, 17 Инф. ресурси: 1, 3, 7
Тема 2.5	Етапи планування рекламної кампанії	20	1, 4, 12, 13, 14 Инф. ресурси: 1, 11, 12
Тема 3.1	Професійні та особисті вимоги до PR-фахівця	2	2, 5, 6, 16 Инф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.2	Громадськість і громадська думка: сутність, типологія груп громадськості, вивчення громадської думки та її формування	2	2, 5, 6, 16 Инф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.3	Етапи планування та організація проведення PR-кампаній	4	2, 5, 6, 16 Инф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.4	Методи боротьби з чутками	4	2, 5, 6, 7 Инф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.5	Імідж і репутація. Формування іміджу організації	2	2, 5, 6, 7 Инф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.6	PR-діяльність в Інтернет	2	9, 11 Инф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Всього годин		196	-

5. Схема формування оцінки.

5.1 Шкала відповідності оцінювання:

Відмінно/Excellent	Зараховано/Passed	90-100
Добре/Good		82-89
Задовільно/Satisfactory		75-81
		64-74
Незадовільно/Fail	Не зараховано/Fail	60-63
		0-59

5.2 Форми та організація оцінювання:

1 семестр

Поточний контроль:

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Оцінювання рівня виконання практичних аудиторних завдань	протягом семестру відповідно розкладу занять	8*5=40
Оцінювання рівня виконання завдання з самостійної роботи (есе, дайджест)	протягом семестру	10
КМР	16 тиждень	10
Максимальна кількість балів за поточне оцінювання		60

Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Екзамен	40

2 семестр

Поточний контроль:

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Оцінювання рівня виконання практичних аудиторних завдань	протягом семестру відповідно розкладу занять	7*5=35
Оцінювання рівня виконання завдання з самостійної роботи (есе, дайджест)	протягом семестру	15
Поточне тестування	протягом семестру	10
Максимальна кількість балів за поточне оцінювання		60

Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Екзамен	40

5.3 Критерії оцінювання:

Критерії оцінювання знань здобувачів*	
Форма 1	
Бали	Критерій
5	<i>В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час практичних занять та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Надав власні аргументи щодо основних положень даної теми, виявив нові ідеї та положення, що не були розглянуті раніше.</i>
4	<i>Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час практичних занять та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.</i>
3	<i>В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час практичних занять та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.</i>
2	<i>Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час практичних занять та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.</i>
1	<i>Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час практичних занять та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.</i>
0	<i>Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту практичних завдань.</i>
Форма 2	
Бали	Критерій
8-10	<i>В повному обсязі виокремлює з різних джерел основні положення, структурно об'єднує їх, коротко аналізує кожне з них та робить ґрунтовні узагальнюючі висновки. Складання глосарію з обраної теми. (у форматі есе – самостійне викладення здобувачем у вільній формі на підставі опрацьованого матеріалу теми, проблеми, питання; дайджест – системний аналіз будь-якого теоретичного положення, розкриття різних точок зору на будь-яку проблему, тему, питання та зроблені узагальнюючі висновки).</i>
4-7	<i>В цілому правильно виокремлені основні положення кожного з джерел, але не зроблено їх відповідного аналізу та узагальнюючих висновків.</i>
1-3	<i>Частково та поверхово розкрив лише окремі положення питання і допустив при цьому певні суттєві помилки, котрі значно вплинули на загальне розуміння питання.</i>
Форма 3 (КМР)	
Бали	Критерій
0-10	<i>Виконання тесту в онлайн форматі засобами Forms: 10 питань (кожна вірна відповідь – 1 бал).</i>

* (за кожною формою оцінювання, зазначеною у п. 5.2)

6. Методи навчання, інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна:

Методи навчання: навчання передбачає використання словесних (лекція, бесіда), наочних (ілюстрація, демонстрація, спостереження) та практичних (практична робота, розв'язання задач, тренувальні і творчі вправи) методів навчання.

Під час лекційних занять використовуються презентації, які поєднують словесні та наочні методи навчання, що дає можливість здобувачам вищої освіти акумулювати знання.

Під час практичних занять застосовуються словесні та практичні методи навчання, які спрямовані на формування у здобувачів вищої освіти здібностей пізнання, а саме: інтерактивне обговорення тем, розв'язання практичних задач, дискусії, індивідуальна та командна форми роботи, вивчення готових кейсів.

Самостійна робота базується на наочних та практичних методах навчання і спрямована на самостійне оволодіння здобувачами вищої освіти знаннями за темами навчальної дисципліни.

Інструменти та обладнання: онлайн-інструменти для навчання під час воєнного стану (усі функції Microsoft 365), за потреби – обладнання лабораторії «Сучасних медіа» факультету систем і засобів масової комунікації

Програмне забезпечення: за потреби здобувачі можуть користуватися програмним забезпеченням, встановленим на комп'ютерах лабораторії «Сучасних медіа» факультету систем і засобів масової комунікації

7. Рекомендована література:

Основна:

1. Коваленко О., Кутліна І., Олійник Г. Реклама в системі маркетингових комунікацій. К.: Університет «Україна», 2021. 144 с.
2. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831с.
3. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
4. Попова Н.В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
5. Примак, Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
6. Ромат Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посіб. [для студентів ВНЗ]. Київ : КНТЕУ, 2016. 283 с.
7. Яненко Я.В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2023. 86 с.
8. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті: навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2019. 296 с.

Додаткова:

9. Афанасьєва О.М., Родіонов С.О., Кошарна В.В. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля*. 2020. № 6. С. 7–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSunU_2020_6_3
10. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_201_3_27
11. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Дарпчук В.Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1 (31). С. 11–20.

12. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 22. С. 61–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2016_22_16
13. Добрянська В.В., Максименко Є.М., Шевельова Л.С. Маркетингові дослідження ефективності комунікацій при плануванні та проведенні рекламної кампанії. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_1_34
14. Дубовик Т.В., Ортинська В.В. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 10 (173). С. 61–65.
15. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2017. № 14. С. 123–130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_14_27
16. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
17. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП, 2004. 228 с. URL: https://www.shram.kiev.ua/lib/1066_44.shtml
18. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3
19. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О.І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О.О. Євенок, 2018. 208 с.
20. Ромат Е. Роль реклами в реалізації маркетингової технології позиціонування. *Маркетинг и реклама*. 2020. № 9 (288), сент. С. 38–44.

8. Інформаційні ресурси:

1. Презентації лекцій, робоча програма дисципліни
2. Закон України «Про рекламу». (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Асоціація зовнішньої реклами України: <http://www.outdoor.org.ua/>
4. Видання «PR Week» з PR та комунікацій: <https://www.prweek.com/uk>
5. Всеукраїнська рекламна коаліція: <http://vrk.org.ua/>
6. Міжнародна асоціація зі зв'язків з громадськістю (IPRA): <https://www.ipra.org/>
7. Міжнародна Рекламна Асоціація (IAA): <http://www.iaaglobal.org/>
8. Спілка рекламистів України: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/>
9. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf>
10. Українська асоціація маркетингу: <https://www.uam.in.ua/ukr/>
11. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу: <https://sostav.ua/>
12. The International Advertising Association: <http://www.iaaglobal.org/>
13. Marketing Media Review: вебсайт <https://mmr.ua/>