

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 06 Журналістика


спеціальність 061 Журналістика

спеціалізація _____

освітня програма Журналістика

рік набору 2023 /2024 форма навчання заочна 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 підпис

Погоджено гарант ОП 
(підпис)

Лілія ТЕМЧЕНКО
(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	+				кнр	5,0	154	16	8	8			138	
		2	+				кнр	5,0	146						146	
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:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

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

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК07. Здатність використовувати вітчизняний і світовий досвід у галузі соціальних комунікацій.

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>ПР19. Використовувати набуті знання в умовах динамічності сучасного мультимедійного продукту; застосовувати практичні рекомендації у процесі створення професійного та конкурентного продукту для мас-медіа.</p> <p>ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.</p>	<p>Т. 1.1-1.3 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>ПР19. Використовувати набуті знання в умовах динамічності сучасного мультимедійного продукту; застосовувати практичні рекомендації у процесі створення професійного та конкурентного продукту для мас-медіа.</p> <p>ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.</p>	<p>Т. 1.1 Т. 2.4 Т. 3.1 Т. 3.5</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>ПР20. Застосовувати знання у передовому вітчизняного і зарубіжного досвіду створення медійного продукту, використовувати певні методи та прийоми у власній практичній діяльності.</p>	<p>Т. 2.2 Т. 3.1-3.3</p>
	<p>знати: основні поняття та принципи управління рекламною та PR-діяльності</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>ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.</p> <p>ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.</p>	<p>Т. 2.1-2.4 Т. 3.1-3.5</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. Основні типи та види реклами	2	2			15
2	Тема 1.2 Етичне і законодавче регулювання рекламної та PR-діяльності	1	1			15
3	Тема 1.3 Сегментування ринку та позиціонування товару. Життєвий цикл товару	1	1			20
<i>Розділ 2. Теорія і практика рекламної діяльності</i>						
4	Тема 2.1 Модель рекламної комунікації	1	1			20
5	Тема 2.2 Рекламне звернення. Рекламний бриф	1	1			24
6	Тема 2.3 Канали рекламної комунікації. Засоби реклами	1	1			20
7	Тема 2.4 Управління рекламною діяльністю	1	1			24
		8	8			138
2 семестр						
<i>Розділ 3. Теорія і практика PR-діяльності</i>						
8	Тема 3.1 Основні поняття, процеси, види PR-діяльності. PR-діяльність в Інтернет					30
9	Тема 3.2 Громадська думка: сутність, вивчення, формування					25
10	Тема 3.3 Планування та організація проведення PR-кампаній					30
11	Тема 3.4 Основи медіарелейшнз					30
12	Тема 3.5 Імідж і репутація. Формування іміджу організації					31
						146
Всього		8	8			284

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 Основні типи та види реклами	2	1, 3, 4, 8, 10, 12, 14, 16 Інф. ресурси: 1, 5, 7, 10, 11, 12
Тема 1.2	Кодекс рекламної практики. Закон України «Про рекламу». Добросесна конкуренція і порівняльна реклама. Кодекс етики IPRA. Приклади порушень етики й закону в рекламі та PR.	1	Інф. ресурси: 1, 2, 5, 7, 9, 11, 12
Тема 1.3	Сегментування ринку та позиціонування товару. Життєвий цикл товару	1	17, 18, 20 Інф. ресурси: 1, 7, 10, 11, 12
<i>Розділ 2. Теорія і практика рекламної діяльності</i>			
Тема 2.1	Модель рекламної комунікації	1	1, 3, 4, 17 Інф. ресурси: 1
Тема 2.2	Рекламне звернення. Рекламний бриф.	1	4, 7, 19 Інф. ресурси: 1, 11, 12
Тема 2.3	Канали рекламної комунікації. Засоби реклами	1	1, 3, 4, 8, 9, 11, 15, 17 Інф. ресурси: 1, 3, 7
Тема 2.4	Управління рекламною діяльністю	1	1, 4, 12, 13, 14 Інф. ресурси: 1, 11, 12
Всього годин		8	-

Тематика самостійної роботи

№ Теми	Тема самостійної роботи	Кількість годин	Рекомендована література (№ з переліку)
Тема 1.1	Реклама і PR у системі маркетингових комунікацій. Класифікаційні ознаки реклами	15	1, 3, 4, 8, 10, 12, 14, 16 Інф. ресурси: 1, 5, 7, 10, 11, 12
Тема 1.2	Етичне і законодавче регулювання рекламної та PR-діяльності	15	Інф. ресурси: 1, 2, 5, 7, 9, 11, 12
Тема 1.3	Стратегії позиціонування товару. Життєвий цикл товару	20	17, 18, 20 Інф. ресурси: 1, 7, 10, 11, 12
Тема 2.1	Психологічні основи реклами	20	1, 3, 4, 17 Інф. ресурси: 1
Тема 2.2	Рекламний (креативний) бриф: визначення, особливості, види, структура. Розробка брифу.	24	4, 7, 19 Інф. ресурси: 1, 11, 12
Тема 2.3	Канали рекламної комунікації. Засоби реклами	20	1, 3, 4, 8, 9, 11, 15, 17 Інф. ресурси: 1, 3, 7
Тема 2.4	Етапи планування рекламної кампанії	24	1, 4, 12, 13, 14 Інф. ресурси: 1, 11, 12
Тема 3.1	Професійні та особисті вимоги до PR-фахівця. PR-діяльність в Інтернет	30	2, 5, 6, 9, 11, 16 Інф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.2	Громадськість і громадська думка: сутність, типологія груп громадськості, вивчення громадської думки та її формування	25	2, 5, 6, 16 Інф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.3	Етапи планування та організація проведення PR-кампаній	30	2, 5, 6, 16 Інф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.4	Методи боротьби з чутками	30	2, 5, 6, 7 Інф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Тема 3.5	Імідж і репутація. Формування іміджу організації	31	2, 5, 6, 7 Інф. ресурси: 1, 4, 6, 11, 12
Всього годин		284	-

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	відповідно розкладу занять	20
Оцінювання рівня виконання завдання з самостійної роботи (есе, дайджест)	протягом семестру	20
КНР	протягом семестру	20
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
Словник термінів з дисципліни	протягом семестру	10
Оцінювання рівня виконання завдання з самостійної роботи (есе, дайджест)	протягом семестру	30
КНР	протягом семестру	20
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. (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 (КНР)	
Бали	Критерій
0-20	<i>Виконання тесту в онлайн форматі засобами Forms: 20 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/>