



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БК 1.4.

«РЕКЛАМА ТА PR В БІЗНЕСІ»

Ступінь вищої освіти	Магістр
Освітньо-професійна програма	«Журналістика»
Факультет	Журналістики
Кафедра	Соціальних комунікацій
Семестр	III
Кількість кредитів	2
Мова викладання	українська
Викладач	Хитров О. В., викладач, генеральний директор ITV media-group
Контактна інформація	aleksandr.khitrov@gmail.com

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	Навчальна дисципліна «Реклама та PR в бізнесі» зосереджує увагу майбутніх журналістів та фахівців у сфері реклами та зв'язків з громадськістю на специфіці роботи з інформацією у сфері діяльності компаній та корпорацій різних масштабів, акцентує увагу на особливості роботи з інформацією комерційного характеру та реалізацію кращих варіантів її розповсюдження. Вивчення цієї дисципліни дає можливість студенту повноцінно охопити усю палітру технік підготовки матеріалів для внутрішнього та загального зовнішнього користування для підтримання та розвитку бізнесу, створення позитивного іміджу корпорації та її окремих членів, ідентифікацію бренду на широкому ринку.
Мета та цілі	Мета дисципліни – є ознайомлення студентів з актуально-практичними та науково-прикладними основами бізнес PR, підготовка конкурентоспроможних кадрів в галузі медіа бізнесу. Завдання дисципліни: ознайомлення студентів з історією реклами; вивчення видів PR та бізнес систем; знання про рекламу як інструменту PR-кампаній; ознайомлення із маніпуляціями в PR; знайомство з текстами бізнес PR; знайомство з технологіями використання в бізнесі; ознайомлення з особливостями медіа бізнесу; ознайомлення з використанням реклами для розвитку бізнесу; ознайомлення тонкощами PR технологій у розбудові бізнесу.
Результати навчання	У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: основні поняття, тлумачення і терміни публік рилейшнз; принципи, функції і завдання розвитку PR у різні історичні періоди; витоки PR-консультування; етику PR-консультантів; основні складові, функції та типи реклами; основні риси іміджу; загальні положення публік

	рілейшинз та реклами; комунікативні процеси в паблік рілейшинз; PR-технології в бізнесі; знати стратегії та напрямки розвитку бізнесу; знати етапи формування рекламної кампанії; види PR подій; особливості PR подій. Складати стратегічні та тактичні плани PR-комунікації; планувати та проводити заходи PR-комунікації; планувати рекламні кампанії; вміти класифікувати види та стратегії реклами і PR; визначати тонкощі ведення бізнесу в різних сферах; розуміти психологічну природу іміджу, визначати зовнішні компоненти іміджу; вміти здійснювати агітаційну кампанію; здійснювати підходи до персональних PR; розрізняти й визначати особливості користувачів рекламного продукту.
Soft skills: компетентності, що відповідають заявленим цілям програми	Під час вивчення дисципліни студент отримує можливість формувати та розвивати soft skills: Тайм-менеджмент, здатність пристосовуватися, здатність до колаборацій, креативність, переконливість, соціально-психологічні аспекти професійної компетентності: навички комунікації, лідерство, здатність брати на себе відповідальність і працювати в критичних умовах, вміння вирішувати конфліктні ситуації, працювати в команді, управляти своїм часом, розуміти важливості дедлайнів, здатність логічно і системно мислити, креативність та інше. Вміння виявляти та вирішувати проблеми. Здатність приймати обґрунтовані рішення, планувати час та управляти ним.. Здатність генерувати нові ідеї (креативність) та виявляти ініціативу та підприємливість.
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Медіадизайн», «Фактчекінг інформації», «Комунікативістика».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання
1. Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу	Особливості планування рекламної кампанії. Види PR-технологій. PR у маркетингових кампаніях. Рекламні комунікації. Маркетингова політика комунікацій. Стан і тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку. Немедійні рекламні комунікації. Інформаційний маркетинг.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написати огляд PR-кампанії
2. Психологія потенційного споживача продукту. Маніпулювання під час проведення рекламної та PR кампаній	Психологічні особливості впливу реклами на споживача. Особливості сприйняття реклами аудиторією різної вікової групи. Ефекти впливу соціальної реклами. Маніпуляції та прорахунки під час PR кампаній. Загальна концепція та інструменти маркетингу.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання доповідь про роль соціальної реклами
3. ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі	Сучасна концепція паблік рілейшинз у бізнесі. Паблісіті для підприємства у цілому та його продукції. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ. Інтернет-реклама як ефективний інструмент отримання	Вивчення лекційного матеріалу. Написати огляд роботи PR-служб

	прибутків. Заохочування засобів масової інформації до інформування громадськості. PR як інструмент для ведення бізнесу.	
4. Імідж як складова успішного бізнесу	Тактика формування успішного іміджу організації. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу. Формування корпоративного іміджу. Основні складові іміджу підприємства. Пропозицій щодо використання різних методик і підходів до успішного формування іміджу.	Вивчення лекційного матеріалу. Зробити план формування іміджу компанії
5. PR в бізнесі: практична необхідність і головні відмінності від реклами	PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. Підходи, які визначають сутність PR. Принципи публічності. Функції PR. Моделі побудови PR компанії. Організація маркетингових комунікацій. мета кампанії зв'язків з громадськістю. PR – заміник реклами.	Вивчення лекційного матеріалу Написання плану рекламної кампанії підприємства

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Обов'язкова:

1. Алешина, Г. Паблік рилейшнз или как надо успешно управлять общественным мнением / Г. Алешина. — М. : Центр, 1998. — 352 с.
2. Бабич-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат / О. Бабич-Декань // Політика і культура. — 2003. — № 20 (199). — С. 18.
3. Бебик, В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі / В. Бебик. — К. : Знання, 1993. — 126 с.
4. Блек З. Паблік рилейшнз: Пер. з англ. - М., 2002.
5. Борисов Б.Л. Технології реклами й PR: Учеб. посібник. - М., 2001.
6. Васильєв Г.А., Поляков В.А. Основи рекламну діяльність: Підручник. - М., 2004.
7. Васильєва Л. Н. Теория элит (синергетический подход) // XXI століття: альтернативні моделі розвитку суспільства. Третя світова теорія: Мат-ли четверт. міжнар. наук.-теорет. конф. – К., 2005. – С. 239.
8. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. – К.: Основи, 1998. – С. 173.
9. Варій М. Політико-психологічні передвиборчі технології : Навч. метод. посіб. / М. Варій. — К. : Ельга Ніка-Центр, 2003. — 400 с.
10. Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії // Політична психологія : Наук. зб. / О. Верман. — Л. : Ліга-Прес, 2003. — С. 76—78.
11. Влэк, С. Паблік рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М. : Новости, 1990. — 216 с.
12. Грищенко, О. Політична комунікація. Скільки конструктивного, а скільки деструктивного? // Віче. — 2006. — № 9. — С. 76—79.
13. Декада PR в Україні: віхи зрілості. — http://www.romyr.com/case_studies/associates.
14. Дороти, И. Доти. Паблісити и паблік рилейшнз / Дороти И. Доти ; пер. с англ. — 2-е изд., стер. — М. : Филинь, 1998. — 288 с.
15. Зернецька, О. Трансформація типів новинних передач в політичній комунікації // Нова політика. — 2006. — № 1. — С. 194—198.
16. Кара-Мурза С. Манипуляція сознанием / С. Кара-Мурза — К. : Оріяни, 2000. — 500 с.
17. Карпчук Н. Політичний анекдот як інструмент PR [Електронний ресурс] / Н.

Карпчук. — Режим доступу :

http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvnu/misnarod_vidnos/2007_7/1/4.pdf

18. Катлип Скотт М. Паблік рилейшнз. Теорія и практика : [учеб. пособие]. — 8-е изд / Скотт М. Катлип, Ален Х. Сентер, Гелен М. Брум ; [пер. с англ.]. — М. : ИД "Вильямс", 2001. — 624 с.

19. Катліп С.М.,Центер А.Х.,Брум Г.М. Паблік рилейшенз. Теорія і практика: Пер. з англ.:Учеб. посібник. - М., 2000.

20. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципи і практика. Навчальний посібник для вузів. - М., 2004.

21. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ / В. С. Комаровский. Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. — С. 82.

22. Куліш, А. PR для громадських (недержавних) організацій / А. Куліш. — К. : Знання, 2003. — 111 с.

23. Маніпулятивні передвиборчі агітаційні технології та їхній вплив на психічне здоров'я громадян [Електронний ресурс] // Режим доступу :

http://donetsk.cure.org.ua/dbm.php/archive/2007-09-17_739

24. Моторнюк Т. Виборчі технології: концептуальні інтерпретації [Електронний ресурс] / Т. Моторнюк. — Режим доступу :

http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_32/Gileya32/P7_doc.pdf

25. Невзлин Л.Б. «Паблік рилейшнз» — хто потребує?: Основи учеб. курсу. — М., 1993. — 3. 7.

26. Петрунько О. В. Типології політичних лідерів у свідомості електорату // Вісн. Харк. держ. ун-ту. — 1999. — №439: Сер. Психологія, політологія. — Ч. 4 - 5. — С. 308 — 312.

27. Покальчук О. В. Психологічні помилки політичного лідера // Наук. студії із соціальної та політ. психології. — 2002. — Вип. 6 (9). — С. 208 — 215.

28. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. — К., 2000. — 438 с.

29. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. — К.: СП „АДЕФ-Украина”, 1998. — С. 40.

Додаткова

1. Абетка українського політика. — К. : Смолоскип, 1997. — 218 с.

2. Богданов Є., Заикин У. Психологічні основи «паблік рилейшнз»: Учеб. посібник для вузів. - СПб, 2004.

3. Вибори—2006: умови, суб'єкти, наслідки: Аналіт. доп. Центру Разумкова // Нац. безпека і оборона. — 2005. — №10. — С. 22.

4. Все про рекламу та PR в Україні. — <http://www.4plus.com.ua/>.

5. Іванченка Г.В. Реальність Паблік рилейшнз. - М., 1999.

6. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз. - М., 2001.

7. Марченко М. Н. Обществознание. - М., 2005.

8. Панніто, В. Маленькі хитрощі демократичної процедури // Філософська і соціологічна думка. — 2004. — № 10. — С. 38—42.

9. "Чорний" PR — виняток чи норма? —

<http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=217>.

10. The Baltic PR Weekend 2008: PR-специалисты — о главном. — <http://propr.com.ua/>.

11. PR-послуги в Україні. Оцінка ринку і перспективи розвитку — 2008. — http://www.pr-center.org.ua/news_show.php?zap=1687.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика

Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в

	Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
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.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів		
Види оцінювання	Бали	
Змістовий модуль 1 (теми 1-5)	40	
Індивідуальна робота	20	
Підсумковий контроль (теми 1-5)– залік	40	
Розподіл балів для оцінювання успішності студентів		
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни