



**СИЛАБУС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

ОК 27

«Медіавиробництво: промоція (Організація роботи реклами та PR)»

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітньо-професійна програма	«Журналістика»
Факультет	Журналістики
Кафедра	Теорії та методики журналістської творчості
Семестр	VI, VII
Кількість кредитів	6
Мова викладання	українська
Викладач	Хитров О. В., викладач кафедри соціальних комунікацій
Контактна інформація	aleksandr.khitrov@gmail.com

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	<p>Навчальна дисципліна «Медіавиробництво: промоція (Організація роботи реклами та PR)» стане в нагоді майбутнім журналістам, фахівцям у сфері соціальних комунікацій. Дисципліна дає здобувачам повний спектр знань про можливості реклами та PR як елементів формування смаків та переконань широкої аудиторії. У ході опанування курсу здобувачі вчать не лише аналізувати наявні рекламні та PR кампанії, але й створювати власні приклади означеної діяльності із можливістю моніторингу аналізу аудиторії.</p> <p><i>Вивчення цієї дисципліни дає можливість студенту опанувати повний спектр прийомів рекламної та PR діяльності, проаналізувати вдалі та невдалі приклади рекламних та PR кампаній та створити власне портфоліо рекламних та PR текстів.</i></p>
Мета та цілі	<p>Головною метою викладання курсу «Медіавиробництво: промоція (Організація роботи реклами та PR)» є формування теоретичних та практичних знань у галузі рекламної та PR діяльності як форми масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері та напрацювання практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної й PR продукції різних типів. Завдання курсу: сформувати компетенцію розуміння рекламного та PR процесу у цілому, рекламної та PR діяльності різних торговельних, суспільних та інших суб'єктів у зв'язку з теорією комунікацій, різномасштабні рекламні та PR кампанії як основна форма рекламної діяльності, а також рекламної та PR продукції усіх видів.</p>
Результати навчання	<p>У результаті вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні знати • передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної та PR діяльності як феномену масової комунікації; основні</p>

	<p>напрямки сучасної рекламної та PR діяльності – традиційні та новітні; роль і місце реклами та PR в системі маркетингової діяльності; зв'язок реклами та PR з теорією комунікацій; типологію рекламної та PR продукції та рекламних кампаній; головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної та PR продукції різних типів; провідні риси, етапи та різновиди рекламних та PR кампаній як форми рекламної діяльності; переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації; прийоми створення ефективного рекламного та PR тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ; правові та етичні норми рекламної та PR діяльності, чинні в Україні й у світі; вміння практично використовувати теоретичні знання; застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної та PR продукції; зіставляти рекламні та PR продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї; виявляти рівень і повноту втілення рекламної та PR ідеї; вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної та PR діяльності; виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для рекламування послуги; розробляти стратегії рекламних та PR кампаній різних типів; створювати рекламну та PR продукцію, що поширюється різними ЗМІ.</p>
<p>Soft skills: компетентності, що відповідають заявленим цілям програми</p>	<p>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 важливість дедлайнів, здатність логічно і системно мислити, креативність та інше. Вміння виявляти та вирішувати проблеми. Здатність формувати інформаційний контент, здатність формувати інформаційний продукт, здатність ефективно просувати створений медійний продукт і керуватися принципами інформаційної безпеки. Здатність організовувати та контролювати командну професійну діяльність.</p>
<p>Пререквізити</p>	<p>Базові знання з дисциплін: «Основи медіавиробництва», «Журналістика та соціальна комунікація: контент», «Медіаграмотність».</p>

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання
<p>Змістовий модуль 1 «Організація роботи реклами»</p>		
<p>1. Класифікація реклами.</p>	<p>Основні критерії класифікації реклами. Ознаки, за якими класифікують рекламу. Види реклами.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми</p>
<p>2. Особливості сучасного</p>	<p>Рекламна квадра: рекламодавці, агенції, засоби розповсюдження,</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу. Написання</p>

рекламного процесу.	споживачі. Додаткові учасники рекламного процесу.	доповіді
3. Регулювання рекламної діяльності.	Види регулювання реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики. Контроль та відповідальність за порушення законодавства про рекламу.	Вивчення лекційного матеріалу. Написання реферату
4. Стратегія і тактика рекламної кампанії.	Поняття рекламної кампанії. Рекламна ідея та рекламна стратегія. Види рекламних кампаній. Зміст рекламної кампанії. Медіапланування. Медіаплан. Організація міжнародних рекламних кампаній.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми
5. Вплив рекламної продукції на цільову та нецільову аудиторію.	Ефективність рекламного впливу. Маніпуляції в рекламі: технології та прийоми. Ефект праймінгу.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми
	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 Організація роботи PR	
6. Технології та можливості використання PR.	Використання маніпулятивних PR технік. Етапи вирішення проблеми політичного PR. Кризовий PR	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми
7. PR у державному управлінні.	Суть та особливості виборчих технологій. Вибірчі технології. Формування думки електорату.	Вивчення лекційного матеріалу. Написання доповіді
8. Медіа як інструмент PR.	Медіа у політичному процесі. Засоби і методи впливу на електорат через медіа. Медіа як один із ресурсів передвиборної агітації.	Вивчення лекційного матеріалу. Написання реферату
9. Імідж як складова PR.	Імідж у структурі світу. Типи іміджів. Управління іміджем. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів. Іміджі політиків.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми
10. Інструментарій іміджології в PR-кампаніях.	Позиціонування. Маніпулювання. Міфологізація. Акцентування інформації. Дистанціювання. Метафоризація. Візуалізація. Опитування громадської думки.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

БАЗОВА

1. Основы рекламы и связей с общественностью: учебник / за заг. ред. В.Ф.Иванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
2. Огілві Д. Про рекламу – «Манн, Іванов і Фербер», - 2015. – 304 с.
3. Ольшевський А. Антикризисний ПР и консалтинг. – Спб, 2013. – 432 с.
4. Федотова Л.Н. Паблік рилейшнз и общественное мнение – Спб., 2003. – 352 с.
5. Ольшанский В. Политический ПР. – Спб., 2013. – 560 с.
6. Косарчук В., Сильницький Ю. Організація роботи органів державної податкової служби із засобами масової інформації. – Х., 2003. – 72 с.
7. Н.Гришин Основы проведения избирательных кампаний – М., 2003. – 105 с.
8. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., 2012. – 493 с.
9. Ньюсом Д., Ван-Слайк Д.-Т., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблік рилейшнз: пер. с англ. - М., 2001.
10. Губерський Л., Андрущенко В, Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 580 с.
11. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. – К., 2013. – 189 с.
12. Серов А. Интервью с PR-советником М.: Вершина, 2016. - 216 с.
13. Юдина Е. Креативное мышление в PR – М.: РИП-Холдинг, 2005. - 272 с.
14. Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи – М.: Северо-Запад, 2015. - 432 с.
15. Менеджер Мафии. PR без вранья, или Искусство публичного совращения. Том 1 – М.: Эт Сетера Паблшинг, 2005. – 298 с.
16. Джей Конрад Левинсон, Рик Фришман, Джиль Люблин Партизанское паблісити. Сотни беспроигрышных тактик – Спб.: Фаир-Пресс, 2014. - 320 с.
17. Джерри Вайссман Мастерство презентаций – М.: Вершина, 2004. – 288 с.
18. Лора Райс, Эл Райс Расцвет пиара и упадок рекламы М.: АСТ, Ермак, 2004. - 320 с.
19. Конрад Финк Стратегический газетный менеджмент. – М.: Корпорация "Федоров", 2004. - 496 с.
20. Галумов Э. Основы PR – М.: Летопись XXI, 2004. - 408 с.
21. Ричард Лермер, Майкл Причинелло Голый PR. Как заставить людей говорить о вас, вашем бизнесе и вашем продукте – М.: Крылов, 2004. - 288 с.
22. У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс Самое главное в PR – Спб.: Питер, 2004. - 560 с.
23. Грэм Даулинг Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности – М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра – М, 2003. - 368 с.
24. Сандра Оливер Стратегия в паблік рилейшнз – Спб.: Нева, 2003. - 160 с.
25. Энди Грин Креативность в паблік рилейшнз - Спб.: Нева, 2003. - 224 с.
26. Ширли Харрисон Связи с общественностью. Вводный курс – Спб.: Нева, 2003. - 368 с.
27. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций – Спб.: Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с.
28. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз – К.: Рефл-бук, 2002. - 528 с.
29. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты – Спб.: Бизнес-пресса, 2002. - 384 с.
30. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations – М.: Альпина Паблішер, 2002. - 240 с.
31. Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. Учебное пособие – М.: ИД ФБК – Пресс, 2002. - 128 с.

32. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс – М.: Логос, 2002. - 120 с.
33. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций – М.: ГУ ВШЭ, 2002 - 304 с.
34. Блэк Сэм Паблик рилейшнз – М.: Сирин, 2002. - 202 с.
35. Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс. Природа общественных связей и технология паблик рилейшнз – СПб.: Янтарный сказ, 2001. - 547 с.
36. Мещанинов А.А. Образ компании – М.: Типография, 2001. - 280 с.
37. Ньюсом Даг, Ван Слайк Терк Джуди, Крукеберг Дин Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз – СПб.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2001. - 628 с.
38. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики – М.: Финпресс, 2000. - 240 с.
39. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебное пособие – М.: Дело, 2000. - 496 с.
40. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов – СПб.: Питер, 2006 - 160 с.
41. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации – СПб.: Питер, 2006 - 386 с.
42. Гунаре М.Л. Толковый словарь для PR-менеджеров М.: Вершина, 2005. - 284 с.
43. Элисон Тикер Паблик рилейшнз. Учебник - М.: Проспект, 2005. - 336 с
44. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера - СПб.: Питер, 2005 – 176 с.
45. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только СПб: БХВ-Петербург, 2005 - 224 с.
46. Чевертон Питер Почему ваш бренд не работает? – М.: Гранд, Фаир-Пресс. 2004. - 208 с.

Допоміжна

1. Методичні вказівки для практичних занять щодо вивчення дисципліни „Реклама і паблік рилейшнз” / упорядник Н.А. Буняк. – Тернопіль: вид-во ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. – 20 с.
2. Устьянцева С.В. Психология рекламы. Курс лекций. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 161 с.
3. Королько В.Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи. Методика. Практика. Підручник. – К., 2007. – 400 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. – К.2001. – 365 с.
5. Буари Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. Пер. с фр. – М.,2001. – 178 с.
6. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. – К., 2005. – 506с.
7. Маркони Джо PR. Полное руководство М.: Вершина, 2006. - 256 с.
8. Элисон Тикер Паблик рилейшнз. Учебник - М.: Проспект, 2005. - 336 с

Інформаційні ресурси

- <http://www.eventmarket.ru> - спеціалізований інформаційний портал, присвячений організації спеціальних заходів
- <http://www.vd.net.ua/> - Український діловий журнал "Власть денег "
- <http://www.publicity.kiev.ua/> - спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій.
- <http://www.4p.ru/> - ресурс про маркетинг і пов'язаних з ним сферах
- <http://www.r2b.ru/> - Інформаційно-аналітичне агентство, що спеціалізується в області високих технологій
- <http://www.parlcom.ru> - Новини й аналітичні огляди діяльності органів державної влади РФ, документи, законопроекти.
- <http://adme.ru> - щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, PR.
- <http://www.prweek.com/> - Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR.
- <http://pr-news.spb.ru/> - Новий ресурс і нове видання із Санкт-Петербурга

<http://www.pr-dialog.ru/> - Санкт-Петербурзьке видання, що прагне завоювати популярність серед професіоналів.

<http://www.sostav.ru> - спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й PR.

<http://www.advi.ru/> - Електронна версія журналу для практиків реклами й маркетингу "Рекламні Ідеї/Yes"

<http://gtmarket.ru> – інформаційний портал по PR, рекламі, маркетингу

<http://www.sovetnik.ru> - Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку PR.

<http://www.sreda-mag.ru/mag/28/8.phtml> - журнал присвячений засобам масової інформації

<http://www.soob.ru> - журнал про технології, застосовуваних в області розвитку суспільних зв'язків (PR) і політичного консультування.

<http://www.prschik.kiev.ua/> - Український сайт про PR, маркетингу й рекламі

<http://propel.ru/> - інформація про рекламу на телебаченні й радіо, зовнішній рекламі, рекламі в інтернет і інші види реклами.

<http://www.pr-center.org.ua/> - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій

<http://adcoalition.org.ua/rus/main.php> - Всеукраїнська рекламна коаліція.

<http://www.reklamaster.kiev.ua/> - Український рекламний портал

<http://advertising.com.ua/> - Реклама в Україні

<http://www.marketing.web-standart.net/> - Журнал про маркетинг, рекламу й PR

<http://www.piar.kiev.ua/> - Асоціація політичних консультантів України

<http://www.rupr.ru/> - Всеросійський науково-популярний журнал про PR

<http://www.mm.com.ua/> - Marketing Mix - електронний журнал.

<http://www.management.com.ua/> - Менеджмент: методологія й практика

<http://www.prinfo.webzone.ru/> - Російське довідково-інформаційне видання

<http://www.piar.ru/> - електронний Пр-дайджест

<http://www.pronline.ru/> - спеціалізований портал по PR

www.prweekuk.com - PR Week

www.prnewswire.com - PR Newswire

www.ragan.com - Journal of Employee Communications Management

www.prandmarketing.com - Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших ведучих видань

www.pressclub.host.ru - Міжнародний прес-клуб

1.

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 плагиату 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)	30
Змістовий модуль 2 (теми 6-10)	30
Підсумковий контроль (теми 1-10) – іспит	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