

 <p>ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені Богдана Хмельницького</p>	<p align="center">Силабус навчальної дисципліни «ТЕОРІЯ РЕКЛАМИ ТА PR»</p>			
	<p>Статус дисципліни: навчальна дисципліна обов'язкового компонента фахового переліку</p>			
Галузь знань	06 «Журналістика»			
Спеціальність	061 «Журналістика»			
Освітня програма	«Цифрові медіа, рекламні та PR-комунікації»			
Ступінь вищої освіти	Магістр			
Форма навчання	Денна, заочна			
Курс	1 курс			
Семестр	1			
Обсяг дисципліни	Кредити	5	Години	150
Семестровий контроль	Іспит			
Викладач	Ковтун Наталія Олексіївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій			
Контактна інформація	nata.kovtun2015@vu.cdu.edu.ua			
Кафедра	Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій			
Навчально-науковий інститут / Факультет	ННІ української філології та соціальних комунікацій			
Мова викладання	українська			
Предмет навчання (Що буде вивчатися)	<p align="center">Предметом вивчення дисципліни є реклама та PR, їхні законодавчо-етичні основи, специфічні властивості, види та форми реалізації</p>			
Мета (Чому це цікаво/потрібно вивчати)	<p align="center">Метою курсу є сформувати у студентів загальні уявлення про рекламу та PR як явища, розкрити багатогранність видів реклами та PR, механізми їхнього законодавчого функціонування. Курс спрямований на формування теоретичних знань, необхідних для ефективної розробки, реалізації та аналізу рекламних і PR-кампаній, розвитку критичного мислення, а також на набуття вмінь аналізувати та вирішувати комунікативні завдання в умовах сучасного медійного середовища.</p>			
Програмні результати (Чому можна навчитися)	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти зможуть:</p> <p>ПРН-4. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно й письмово для обговорення професійної діяльності, результатів досліджень та інновацій, пошуку та аналізу інформації.</p> <p>ПРН-14. Володіти навичками створення якісного та різноформатного медійного контенту (тексти, мультимедіа, відео, аудіо, лонгрідні історії, анімація, інфографіка, відеоскрайбінг та ін.), поширювати його на різних платформах (теле-, радіо, преса, мультимедіа).</p> <p>ПРН-15. Генерувати інноваційні ідеї та втілювати їх для</p>			

	<p>створення якісної рекламної і PR-продукції (інформаційна акція, різножанрові рекламні матеріали, PR-заходи).</p> <p>ПРН-18.Знати економічні, менеджерські, маркетингові засади організації діяльності медіа, специфіку монетизації контенту, особливості планування бюджету медіа, рекламних та PR-агенцій тощо.</p> <p>ПРН-19. Уміти створювати та розвивати бренди, сприяти бізнесу в ефективному розвитку, демонструвати креатив, застосовувати сучасні, рентабельні та ефективні технології, надавати персональні консультації щодо комунікаційних стратегій для бізнесу.</p>
<p>Компетентності (Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями)</p>	<p>Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати завдання дослідницького та/або інноваційного характеру в галузі журналістики..</p> <p>Загальні компетентності:</p> <p>ЗК02. Здатність планувати час та управляти ним.</p> <p>ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК07. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>ЗК08. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.</p> <p>ЗК09. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</p> <p>СК04. Здатність управляти робочими або навчальними процесами у сфері журналістики, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів.</p> <p>СК06. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні завдання журналістики в широких і мультидисциплінарних контекстах, за умов неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.</p> <p>СК07. Здатність забезпечувати та оцінювати стратегічний розвиток команди.</p> <p>СК09. Здатність самостійно розробляти бренд-стратегію, візію і місію різних організацій, установ, персоналій тощо, а також застосовувати сучасні рекламні та PR-комунікації для реалізації запланованих медійних цілей, а також застосовувати сучасні рекламні та PR-комунікації для реалізації запланованих медійних цілей.</p>
<p>Зміст дисципліни</p>	<p>Змістовий модуль 1. Основи рекламної комунікації Тема 1.1. Визначення реклами як форми комунікації, її</p>

	<p>цілі, функції та роль у сучасному світі. Критерії класифікації реклами та її види (загальна характеристика).</p> <p>Тема 1.2. Законодавчі основи функціонування різних видів реклами в Україні. Поняття про комерційну та некомерційну рекламу. Особливості релігійної, соціальної й політичної реклами.</p> <p>Тема 1.3. Види й загальна характеристика немедійної реклами</p> <p>Тема 1.4. Реклама в медіа та її специфічні риси. Особливості інтернет-реклами.</p> <p>Тема 1.5. Рекламний текст і його композиція. Вимоги до рекламних текстів.</p> <p>Тема 1.6. Поняття про ефективність реклами, види ефективності.</p> <p style="text-align: center;">Змістовий модуль 2. Основи PR-комунікації</p> <p>Тема 2.1. Теорія і практика зв'язків з громадськістю як наука. Види ПР. Законодавчі та етичні норми функціонування ПР.</p> <p>Тема 2.2. Історія виникнення та розвитку публік рилейшнз. Сучасні напрями публік рилейшнз.</p> <p>Тема 2.3. Основні заходи ПР, їхня загальна характеристика й методика проведення.</p> <p>Тема 2.4. Базові документи PR-комунікації, вимоги до їхнього оформлення.</p> <p>Тема 2.5. Внутрішньокорпоративний PR. Організаційні заходи внутрішнього PR.</p>		
		денна	заочна
Розподіл годин	Лекційні	22 год.	6 год
	Практичні/семінарські	24 год.	8 год
	Лабораторні		
	Самостійна робота	104	136 год
Критерії оцінювання роботи студентів	<p>Поточно-модульний контроль з курсу включає оцінювання відповідей студента під час практичних занять (усне опитування, виконання практичних завдань), виконання завдань для самостійної роботи. Поточний модульний контроль до першого й другого змістового модуля передбачає усне опитування у формі колоквиуму, при оцінюванні якого враховується точність та повнота відповіді, уміння ілюструвати теоретичні положення прикладами. Студент є допущеним до семестрового контролю з дисципліни, якщо він виконав усі види робіт, передбачені навчальною програмою на семестр з цієї навчальної дисципліни.</p>		

Формою підсумкового контролю є іспит, де на поточний контроль відводиться 60 балів, на підсумковий контроль (екзамен) – 40 балів. Під час іспиту студент може отримати 20 балів за відповіді на два теоретичні питання білета та 20 за виконання й презентацію практичного проєкту. У межах годин для самостійної роботи до іспиту студент виконує 2 творчих завдання: розробляє сценарій для радіо- чи відеореклами спеціальності створює прес-пакет (прес-кит) до Дня відкритих дверей в ННІ для реклами спеціальності (запрошення, прес-реліз, факт-лист або фактичну довідку; інформаційний бюлетень).

Навчальні досягнення студентів оцінюються за 100-бальною шкалою Університету, чотирибальною шкалою (5 «відмінно», 4 «добре», 3 «задовільно», 2 «незадовільно»), і шкалою оцінок ЄКТС. Якщо в підсумку студент отримав за рейтинговим показником оцінку «FX», то він допущений до повторного складання різних видів контролю з дисципліни. У разі отримання студентом за рейтинговим показником оцінки «F» він повинен пройти повторний курс вивчення цієї дисципліни протягом наступного семестру за графіком, затвердженим дирекцією.

Шкала оцінювання знань студента за національною шкалою оцінок ECTS.

Рейтинговий Показник	Оцінка у національній шкалі	Оцінка ECTS
90 – 100	Зараховано	5 (відмінно)
82 – 89		4 (добре)
75 – 81		
68 – 74		С (добре)
60 – 67	3 (задовільно)	D (задовільно)
35 – 59	Не зараховано	E (задовільно)
		FX (незадовільно) з можливістю повторного складання
1 – 34	-	F (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням

Інформаційне забезпечення

Аудиторія теоретичного навчання, навчальні стенди, проектор, ноутбук, смартфон, наукова література, презентаційні матеріали

Рекомендована література

1. Балабанова Л. В. Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: навч. посібник реком. МОНУ. Київ: Професіонал, 2008. 528 с.
2. Басій Н. Ф., Бук Л. М. Реклама: навч. посіб. Львів: Львівськ. комерц. акад., 2007. 199 с.
3. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: [навч. посібник для студ. вищ. навч.

	<p>закладів]. Київ: Кондор, 2006. 334 с.</p> <p>4. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник : пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс ; доп. і. ред. Д. Ядін ; [2-ге укр. вид., випр. і доп.]. Київ: Знання, 2008. 565 с.</p> <p>5. Королько В. Г., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. К.: Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с. URL: https://studfile.net/preview/5201131/.</p> <p>6. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.</p> <p>7. Приймак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. К., 2013. 202 с. URL: https://westudents.com.ua/knigi/266-PR-dlya-menedjerv-marketologa-primak-to.html.</p> <p>8. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій: навч. посібник [Електронний ресурс] / укладач : М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: https://przhyt.ucoz.ua/_ld/0/14_posibnyk_reklam.pdf</p> <p>9. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.</p> <p>10. Щерба О. І. Реклама: соціологічні виміри впливу на поведінку споживача: [монографія]. Львів: УАД, 2009. 249 с.</p> <p style="text-align: center;">Законодавчі акти</p> <p>1. Закон України «Про рекламу» (зі змінами, що набули чинності 03.10.2023 р.). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text.</p> <p>2. Закон України «Про інформацію». URL: Про інформацію від 02.10.1992 № 2657-XII (rada.gov.ua).</p> <p>3. Закон України «Про медіа». URL: Про медіа від 13.12.2022 № 2849-IX (rada.gov.ua).</p> <p>4. Закон України «Про електронні комунікації» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	Лекційне забезпечення, презентаційні матеріали, мікрофон, диктофон, ноутбук, смартфон, програмне забезпечення для монтажу відео