

Силабус курсу:



СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

РЕКЛАМА ТА PR

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Спеціальність: 061

Рік підготовки: 3

Семестр викладання: весняний

Кількість кредитів ЄКТС: 5.0

Мова(-и) викладання: українська

Вид семестрового контролю залік

Автор курсу та лектор:

к. філол. наук, доцент Кошман Ірина Миколаївна

вченій ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

доцент кафедриукраїнської філології та журналістики

посада

kosh18@snu.edu.ua

+38-098-60-69-462

електронна адреса

телефон

Viber за номером
телефону

месенджер

326 ГК, кафедраУФЖ

консультації

Анотація навчального курсу

Цілі вивчення курсу: Метою лекційних занять за дисципліною є засвоєння теоретичних та практичних знань у галузі рекламної діяльності як форми масової комунікації, усвідомлення ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

Метою самостійної роботи за дисципліною є засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача; переорієнтація із лекційно-інформативної на індивідуально-диференційовану, особистісно-орієнтовану форму та на організацію самоосвіти студента; поглиблення, узагальнення та закріplення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці.

Результати навчання: **Знання:** передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації; основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні; роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності; зв'язок реклами з теорією комунікацій; типологія реклами продукції та рекламних кампаній; переваги та обмеження ЗМІ щодо поширення реклами інформації; прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в ЗМІ; правові та етичні норми реклами діяльності, чинні в Україні та у світі.

Вміння: практично використовувати теоретичні знання; застосовувати науковий підхід до аналізу і створення реклами продукції; виявляти рівень і повноту втілення реклами ідеї; вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах реклами діяльності; створювати рекламну продукцію, що поширюється ЗМІ.

Передумови до початку вивчення: Базові знання у сфері журналістикознавства, знання основ журналістської майстерності та теорії масової комунікації.

Мета курсу (набуті компетентності)

Мета викладання дисципліни полягає в вивенні реклами та PR, їхніх особливостей та різновидів, можливостей забезпечення плідної взаємодії, а також взаємодії зі ЗМІ.

Вивчення даного навчального курсу призначено для формування, удосконалення та розвитку у здобувача вищої освіти наступних компетентностей:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях;

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

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації;

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою;

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

СК02. Здатність формувати інформаційний контент;

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

Що забезпечується досягненням наступних програмних результатів навчання:

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції;

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань;

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань;

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук;

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

Структура курсу

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1	Реклама та PR. Функції реклами	2/2	Об'єкт та предмет курсу . Мета, завдання і структура курсу. Поняття «реклама», «рекламна діяльність». Співвідношення реклами та PR. Функції реклами.	Презентації в PowerPoint. Тести. Індивідуальні завдання.
2	Реклама як феномен культури	2/4	Поняття «культура». Найважливіші риси культури.Поняття «масова культура». Найважливіші риси масової культури. Культура та «масова культура».Реклама і масова культура.Міфи як частина масової культури. Міфи в рекламі.Реклама та високе мистецтво.	Презентації в PowerPoint. Практичні вправи. Тести. Індивідуальні завдання.
3	Психологічні аспекти реклами	2/4	Особливості сприйняття рекламних повідомлень.Ефективність впливу рекламних повідомлень (психологічний аспект).Піраміда людських потреб А. Маслоу та реклама. Мотивація в рекламі.	Презентації в PowerPoint. Тести. Індивідуальні завдання.
4	Реклама та національні цінності	0/2	Національні особливості в рекламі. Український менталітет і реклама.Національні традиції в українській рекламі.Конфлікт зарубіжної реклами та українського менталітету.	Презентації в PowerPoint. Тести. Індивідуальні

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
5	Реклама як текст	2/4	Реалізація текстових категорій в рекламі. Реклама як полікодовий текст. Типи полікодових текстів в рекламі. Реклама як креолізований текст. Типи креолізованих текстів в рекламі.	Презентації в PowerPoint. Практичні вправи. Тести. Індивідуальні завдання.
6	Способи класифікації рекламних текстів	2/4	Класифікація рекламних текстів за об'єктом. Класифікація рекламних текстів за сферою застосування. Класифікація рекламних текстів за адресатом. Класифікація рекламних текстів за матеріальним носієм інформації. Класифікація рекламних текстів за способом аргументації. Класифікація рекламних текстів за засобами впливу.	Презентації в PowerPoint. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
7	Жанри реклами	2/4	Реклама та журналістика: жанровий аспект. Питання про виділення рекламних жанрів. Жанрові рекламні типології.	Презентації в PowerPoint. Практичні вправи. Тести. Індивідуальні завдання.

Рекомендована література

Основна література:

1. Аржанов Н. П., Пирогова Т. А. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). Харьков, 2004.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург, 2001.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1995.
4. Дейан А. Реклама. Москва, 1993.
5. Джекінс Ф. Реклама: практ. посібник. Київ, 2001
6. Джулер А. Дж., Дрюніани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. Санкт-Петербург, 2002.
7. Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама. Тольятти, 1995.
8. Котлер Ф. Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. Киев, 1998.
9. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ, 2000.
10. Міжнародний кодекс реклами практики. Київ, 1995.
11. Обрітько Б. А. Рекламний менеджмент. Київ, 2000.
12. Обрітько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ, 2002.
13. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. // Законодавство про рекламу. Київ, 1998.
14. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ, 1996.
15. Ромат Е. В. Реклама:учебник. Київ, 1999.

Інформаційні ресурси.

1. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.
2. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rada.kiev.ua>.
3. Національна бібліотека ім. В. Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/>.
4. Система дистанційного навчання СНУ ім. В. Даля – <http://moodle.snu.edu.ua/>
5. Сайт №2 системи дистанційного навчання СНУ ім. В. Даля – <http://moodlesti.snu.edu.ua/>

Оцінювання курсу

За повністю виконані завдання студент може отримати визначену кількість балів:

Інструменти і завдання	Кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Присутність на заняттях та засвоєння лекційного матеріалу за темами	60	20
Присутність на заняттях (у період настановної сесії) та своєчасне виконання самостійних практичних завдань у межах тем	-	30
Індивідуальна робота	20	30
Залік (тест)	20	20
Разом	100	100

Шкала оцінювання студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	задовільно	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу

Плагіат та академічна добросовісність: Дотримання академічної добросовісності за курсом ґрунтуються на внутрішньо-університетській системі запобігання та виявлення академічного плаґіату. До основних вимог за курсом віднесено - посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації. Перевірка текстів на унікальність здійснюється однаковими для всіх здобувачів засобами: – за допомогою програмного забезпечення Unicheck і засобів системи MOODLE; за Internet-джерелами – за допомогою програми Antiplagiarism.net.

Завдання і заняття: Очікується, що всі здобувачі вищої освіти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час консультації викладача. Здобувач вищої освіти має право на оскарження результатів оцінювання.

Поведінка в аудиторії: Курс передбачає індивідуальну та групову роботу. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. На аудиторні заняття слухачі мають з'являтися вчасно відповідно до діючого розкладу занять, яке міститься на сайті університету. Під час занять усі його учасники мають дотримуватися вимог техніки безпеки.