

Силабус курсу:

## РЕКЛАМА ТА PR



<b>Ступінь вищої освіти:</b>	бакалавр
<b>Спеціальність:</b>	061
<b>Рік підготовки:</b>	3
<b>Семестр викладання:</b>	весняний
<b>Кількість кредитів ЄКТС:</b>	5.0
<b>Мова(-и) викладання:</b>	українська
<b>Вид семестрового контролю</b>	залік

### Автор курсу та лектор:

к. філол. наук, доцент Кошман Ірина Миколаївна

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

доцент кафедри української філології та журналістики

посада

kosh18@snu.edu.ua	+38-098-60-69-462	Viber за номером телефону	326 ГК, кафедра УФЖ
електронна адреса	телефон	месенджер	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 індивідуально-диференційовану, особистісно-орієнтовану форму та на організацію самоосвіти студента; поглиблення, узагальнення та закріплення 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 рекламної продукції та рекламних кампаній; переваги та обмеження ЗМІ щодо поширення рекламної інформації; прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в ЗМІ; правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі.

**Вміння:** практично використовувати теоретичні знання; застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції; виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї; вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності; створювати рекламу 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 вивченні реклами та PR, їхніх особливостей та різновидів, можливостей забезпечення плідної взаємодії, а також взаємодії зі ЗМІ.

Вивчення даного навчального курсу призначене 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 й 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	<b>Реклама та PR. Функції реклами</b>	денна 2/0/2  заочна 0/0/0,5	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	<b>Реклама як феномен культури</b>	денна 2/0/4  заочна 0,5/0/0,5	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	<b>Психологічні аспекти реклами</b>	денна 2/0/4  заочна 0/0/1	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	<b>Реклама та національні</b>	денна 0/0/2	Національні особливості в рекламі. Український менталітет і реклама. Національні традиції в	Презентації в PowerPoint.

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
	<b>цінності</b>	заочна 0/0/0	українській рекламі. Конфлікт зарубіжної реклами та українського менталітету.	Тести. Індивідуальні завдання.
5	<b>Реклама як текст</b>	денна 2/0/4  заочна 0,5/0/0,5	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	<b>Способи класифікації рекламних текстів</b>	денна 2/0/4  заочна 0,5/0/0,5	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	<b>Жанри реклами</b>	денна 2/0/4  заочна 0,5/0/0,5	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. Джефкінс Ф. Реклама: практи. посібник. Київ, 2001
6. Джулер А. Дж., Дрюниани 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. Международный кодекс рекламной практики. Киев, 1995.
11. Обритько Б. А. Рекламний менеджмент. Київ, 2000.
12. Обритько 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. Киев, 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
<b>Разом</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### Шкала оцінювання студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS
90 – 100	A
82-89	B
74-81	C
64-73	D
60-63	E
35-59	FX
0-34	F

### Політика курсу

- Плагіат та академічна доброчесність:* Дотримання академічної доброчесності за курсом ґрунтується на внутрішньо-університетській системі запобігання та виявлення академічного плагіату. До основних вимог за курсом віднесено - посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації. Перевірка текстів на унікальність здійснюється однаково 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.