

Силабус курсу Реклама та PR-технології



Ступінь вищої освіти – магістр
Спеціальність – 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»
Освітньо-наукова програма «Публічні фінанси»

Рік навчання: I, Семестр: II

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПП

д. психол. наук, професор Буняк Надія Андрониківна

Контактна
інформація

buniak_n@ukr.net+380962125794

Опис дисципліни

«Реклама та PR-технології» – фахово-орієнтована теоретично-практична дисципліна, актуальність якої визначається специфікою майбутньої праці випускників, чия професійна діяльність вимагає знання і розуміння довколишньої дійсності, в тому числі, і рекламного ринку.

Навчальний курс дисципліни зорієнтований на те, щоб сформувати у здобувачів вищої освіти систему уявлень про психологію рекламної діяльності як про галузь психології, що вивчає психічні процеси особистості в умовах комунікації рекламіста і споживача, а також вплив реклами на суспільство, засвоєння здобувачами вищої освіти видів PR, особливостей створення та впливу PR-технологій.

Структура дисципліни

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4/2	Тема 1. Реклама: поняття, функції, мета і види. Реклама як ефективний інструмент	Володіти основними правилами та принципами створення реклами. Знати різновиди класифікацій реклами (включаючи класифікацію на основі життєвого циклу товарів)	Питання
4/2	Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів	Вміти критеріально оцінити психологічну безпеку реклами. Знати особливості чуттєвої реакції споживача на рекламу	Питання

2/1	Тема 3. Вербальні та невербальні засоби створення рекламного тексту	Демонструвати вміння вдало використовувати вербальні (мовні, словесні) засоби для створення рекламного тексту. Опанувати невербальними прийомами графічного оформлення рекламного тексту	Питання, презентації
2/1	Тема 4. Мотивація в рекламній компанії	Інтегрувати знання щодо мотивації поведінки споживача товарів і послуг	Питання презентації
2/1	Тема 5. Сугестивні технології, світло, форма і кольористика в рекламі	Опанувати та вдало застосовувати сугестивні техніки та технології в рекламній діяльності. знати реакцію на форму, кольористика і світло в рекламі	Питання презентації
2/1	Тема 6. Технології розміщення реклами на різних носіях інформації	Виокремлювати структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті. Складати план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами	Питання, доповіді
4/1	Тема 7. Поняття, сутність, зміст паблік релейшнз (PR)	Знати основні дефініції та етапи становлення сфери паблік релейшнз. Усвідомлювати відмінності між PR та рекламою, PR і пропагандою. Знати нормативні положення етичних кодексів міжнародної асоціації фахівців PR	Питання
4/1	Тема 8. Процеси паблік релейшнз (PR)	Уміти формувати прес-релізи. Знати правила робота з журналістами. Володіти прийомами організації та проведення прес- конференції та брифінгу. Здійснювати об'єктивне оцінювання ефективності діяльності мас-медіа. Уміти здійснювати вибір цільової аудиторії	Питання
4/2	Тема 9. Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік релейшнз (PR)	Уміти організовувати діяльність PR. Усвідомлювати роль фактору песимізму-оптимізму в історії. Знати технічні можливості PR на телебаченні щодо подолання масової свідомості в аспекті песимізму (оптимізму).	Питання
4/2	Тема 10. Урядові, політичні, міжнародні паблік релейшнз (PR)	Уміти організовувати діяльність PR. Знати функції усіх структурних підрозділів, що забезпечують потреби урядових відомств, політичних та міжнародних організацій.	Питання

Літературні джерела

1. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4, Том 1. С. 18-21.
2. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
3. Бурачек І. В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Психологія кольору з погляду маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 85-90.
4. Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 85-90.
5. Вествуд Джон. Як скласти маркетинговий план. Х.: Фабула, 2020. 176 с.
6. Дональд Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують./ *Vivat.*, 2022. 240 с.
7. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
8. Ковпак В.А., Троценко Н.О. Прагматичний потенціал нативної реклами: форми, тренди (на прикладі нативного контенту в соціальній мережі Facebook щодо бренду факультету журналістики ЗНУ) Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2020. № 1. С. 113-121.
9. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер, 2021. 252 с.
10. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Київ : 2020. 108 с.
11. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання, вирізняйтеся на ринку. *Yakaboo Publishing.*, 2021. 272 с.
12. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1. С. 138- 144.
13. Розумей С. Б., Ніколаєнко І.В., Должук А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. *Економіка та управління АПК*. 2020. № 1. С. 129-140.
14. Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим. К.: *Yakaboo Publishing*, 2020. 240 с.
15. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Реклама та PR-технології» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи здобувачів вищої освіти: поточне тестування та опитування; підсумкове тестування за кожним змістовим модулем; оцінювання виконання самостійної роботи здобувача вищої освіти; екзамен.

- **Політика щодо дедлайнів і перескладання.** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

- **Політика щодо академічної доброчесності.** Використання друкованих та електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.
- **Політика щодо відвідування.** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу та з дозволу дирекції факультету.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
1. Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять (7 занять, 10 тем – 7 оцінок).		Оцінювання розробленого і проведеного тренінгу щодо розвитку впевненості в своїх діях та наполегливості	Оцінювання завдання «оформити Прес- реліз».	1. Відповідь на 3 запитання, кожне з яких 30 балів. У підсумку 90 балів. 2. Розв'язання 5 тестів по 2 бали = 10 балів
2. Модульний контроль 2 проводиться на 7 практичному занятті. Оцінка за Модульний контроль виставляється на підставі виконання письмового завдання, а саме: 20 тестових завдань, кожне з яких має 5 балів.				

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Відмінно
B	85-89	Добре
C	75-84	Добре
D	65-74	Задовільно
E	60-64	Достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом