

Анотація на вибіркoву навчальну дисципліну «Реклама та PR»

Рівень вищої освіти - *перший (бакалаврський) рівень вищої освіти*

Кількість кредитів - 5

Компонент освітньої програми: *вибіркoвий*

Мова викладання: *українська*

Викладач: Лаврук Наталія Анатоліївна, кандидат економічних наук, викладач кафедри публічного управління, менеджменту та інклюзивної економіки, e-mail: lavruk.n.a@gmail.com

Опис дисципліни

1. Актуальність курсу. Вивчення навчальної дисципліни “Реклама та PR” надає студенту такі можливості та переваги: знання сукупності засобів реклами і PR; принципів дослідження поведінки споживачів та покупців; вміння визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї, укладати контракти на проведення рекламного дослідження та рекламної кампанії; розробляти стратегічні плани рекламної та PR-діяльності (визначати цілі та концепції, потрібні асигнування, види, носії, засоби, заходи); розробляти тактичні плани проведення рекламної та PR-кампанії (визначати конкретні завдання, розраховувати кошторис витрат, обирати жанри та форми реклами, засоби масової інформації (ЗМІ) для розміщення реклами та інформаційно-аналітичних матеріалів); створювати рекламне звернення (визначати принципи рекламування товару, написання текстової частини, розроблення оригінал-макета);здійснювати контроль рекламної діяльності та оцінку ефективності PR-технологій.

2. Метою дисципліни є формування системи знань про методи і засоби реклами, компонування змісту, форми і структури рекламного звернення, вибір засобу реклами для різних груп цільових аудиторій; засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та оцінки ефективності.

3. Завдання курсу: є вивчення сутності реклами в системі маркетингу, класифікаційних ознак видів і засобів реклами, методів вибору тексту для рекламного звернення, прийомів застосування засобів реклами для різних цільових аудиторій, теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій; ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення; опанування технології інформаційних кампаній; формування навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів; здійснення окремих PRтехнологій та оцінка їх ефективності залежно від адресації; ознайомлення з ефектами впливу PR та процесом формування іміджу підприємства.

4. Проблематика (зміст дисципліни), яка буде розглянута у процесі вивчення навчальної дисципліни:

- Тема 1. Реклама в сучасному бізнесі та суспільному житті
- Тема 2. Дослідження рекламного ринку. Основні класифікаційні ознаки реклами
- Тема 3. Дослідження споживачів у рекламі
- Тема 4. Дослідження товару як предмета реклами
- Тема 5. Технологія створення рекламних звернень
- Тема 6. Основні види засобів реклами, їх переваги і недоліки та процес вибору
- Тема 7. Організація та управління рекламною діяльністю
- Тема 8. Бриф як інструмент співпраці рекламодавця і рекламної агенції
- Тема 9. Контроль рекламної діяльності
- Тема 10. Сучасні PR-технології: значення та основні категорії
- Тема 11. Громадськість у сфері публік рілейшнз
- Тема 12. Особливості взаємодії підприємства та засобів масової інформації
- Тема 13. Планування, організація та здійснення PR-діяльності
- Тема 14. Оцінка ефективності PR-технологій

5. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати і вміти:

У результаті вивчення дисципліни студенти мають *знати*: основні принципи організації рекламної діяльності на підприємстві; засоби поширення рекламної інформації; аспекти взаємозв'язку маркетингової і рекламної стратегій підприємства; технологію організації рекламної кампанії; критерії оцінювання рекламної діяльності; професійну термінологію у сфері реклами і PR; історію становлення та розвитку реклами і PR; сутність PR та його психологічні особливості; види PR; особливості створення інформації для PR, взаємодію PR та ЗМІ; особливості впливу PR на індивіда, групи, суспільство.

По закінченні вивчення навчального курсу студенти повинні *уміти*: скласти ефективне рекламне повідомлення; розробляти і планувати рекламні кампанії; розробляти рекламний бюджет; оцінювати рекламну та PR-ефективність діяльності підприємства; вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію; здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції; розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення рекламних та PR-акцій підприємства. Та матимуть навички: розрахунку ефективності рекламних і PR-кампаній; використання методів моніторингу ринку; застосування прикладних методів дослідницької діяльності з використанням інформаційних і комунікаційних технологій; розробляти рекомендації щодо створення, підтримки, корегування позитивного іміджу підприємства.

6. Шкала оцінювання з навчальної дисципліни у балах за всі види навчальної діяльності, яка переводиться в оцінку за шкалою ECTS та у чотирибальну національну шкалу:

Сума балів за шкалою Інституту	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		Іспит	Залік
90-100	A (відмінно)	Відмінно	Зараховано
82-89	B (дуже добре)	Добре	
75-81	C (добре)		
65-74	D (задовільно)	Задовільно	
60-64	E (достатньо)		
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	Незадовільно	Не зараховано
1-34	F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)		

7. Критерії оцінювання складових поточного контролю навчальної діяльності студента

Компетенції (знання, уміння та навички), продемонстровані на навчальних заняттях (практичних, семінарських, лабораторних, враховуючи знання з тем, що виносяться на самостійне опрацювання) оцінюються за 100-бальною системою.

Оцінка в балах (за 100-бальною шкалою) за всі види навчальної діяльності	Критерії оцінювання
98-100	Студент має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й нахили; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах.
94-97	Студент володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, ставити і розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси; займає активну життєву позицію.

Оцінка в балах (за 100-бальною шкалою) за всі види навчальної діяльності	Критерії оцінювання
90-93	Студент володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати тенденції та суперечності різних процесів; робить аргументовані висновки; практично оцінює сучасні тенденції, факти, явища, процеси; самостійно визначає мету власної діяльності; розв'язує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси.
86-89	Студент вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії, нормативні документи; формулює закони; може самостійно опрацьовувати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички.
81-85	Знання студента досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат і обґрунтувати його положення.
75-80	Студент правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими теоріями і фактами, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; за допомогою викладача може скласти план реферату, виконати його і правильно оформити; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; скласти таблиці, схеми.
70-74	Студент розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхнево аналізувати події, ситуації, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час розв'язування розрахункових завдань за алгоритмом, користуватися додатковими джерелами.
65-69	Студент розуміє сутність навчальної дисципліни, може дати визначення понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з підручником, самостійно опрацьовувати частину навчального матеріалу; робить прості розрахунки за алгоритмом, але окремі висновки не логічні, не послідовні.
60-64	Студент володіє початковими знаннями, здатний провести за зразком розрахунки; орієнтується у поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі.
50-59	Студент намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі властивості; робить спроби виконання вправ, дій репродуктивного характеру; за допомогою викладача робить прості розрахунки за готовим алгоритмом.
35-49	Студент мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні „так” чи „ні”; може самостійно знайти в підручнику відповідь.

Оцінка в балах (за 100-бальною шкалою) за всі види навчальної діяльності	Критерії оцінювання
1-34	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді „так” чи „ні”.

Оцінювання модульних контрольних робіт здійснюється за 100-бальною системою.

Оцінювання захист навчального матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення для студентів заочної форми навчання здійснюється за 100-бальною системою.

8. ЛІТЕРАТУРА

Основна література

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. Бойчук І.В. Етика в рекламній та PR-діяльності: навчальний посібник / І.В. Бойчук, Н.Ф. Басій. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2019. 204 с.
3. Бурачек І. В., Верстова В.Я., Ярмолук 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. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. Київ: Знання: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
6. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
7. Канівець Т.М., Фесун Г.С., Галичанська А.В. Психологія маркетингу та реклами : навч. посібник / Г.С. Фесун, А. В. Галичанська, Т.М. Канівець. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 112 с.
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
9. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. пер. з англ. Н. Палій. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 160 с.
10. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ : Кондор, 2016. 246 с.

11. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів / В.Г. Королько, О.В. Некрасова; [3-є вид., доповн. і переробл.]. К: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2019. 831 с.
12. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях / О. Курбан. К: Самміт-Книга, 2016. 246 с.
13. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навчальний посібник / С.В. Скибінський. - Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. - 372 с.
14. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження: посібник. 2-ге вид., стер. Львів: Магнолія-2006, 2019. 348 с.
15. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Київ : 2020. 108 с.

Допоміжна література

16. Іванова Л.О. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова, Н.Р. Балук //Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія: Економіка. 2018. Том 23. Випуск 3 (68). 172с. –С. 62-68.
17. Іванова Л.О. Маркетингова ідентифікація детермінант впливу на світовий ринок нативної реклами / О.М. Вовчанська, Л.О.Іванова // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 30 (69). № 3, 2019. С. 22-31.
18. Іванова Л.О. Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.: Куцик П.О., Барна М.Ю., Семак Б.Б. та ін.] Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. Вип.55. - 126 с. С.114-124.
19. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін.]. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
20. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 1. С. 138- 144.
21. Реклама в пам'яті культур : монографія. Кн. 2 : Рекламні феномени античності / П. Ю. Саух, В. В. Чуприна, Н. М. Левицька та ін. Черкаси : Гордієнко Є. І., 2017. 486 с.
22. Розумей С. Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. Економіка та управління АПК. 2020. № 1. С. 129-140.
23. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2018. № 11. Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
24. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.
25. Законодавство України. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

26. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.

27. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.