



## СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр  
Спеціальність **061 Журналістика**  
Освітня програма «Журналістика»  
Рік навчання 4, семестр 8  
Форма навчання денна  
Кількість кредитів ЄКТС 4  
Мова викладання українська

Лектор курсу  
Контактна інформація  
лектора (e-mail)  
Сторінка курсу в e-Learn

д.пед.н., професор Костриця Наталія Миколаївна  
n.kostrysia@gmail.com

<https://elearn.nubip.edu.ua/user/index.php?id=4609>

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Програма курсу «Реклама та зв'язки з громадськістю» є вибірковою дисципліною для бакалаврів четвертого року навчання спеціальності «Журналістика».

**Мета курсу** спрямована на системне оволодіння студентами теоретичними поняттями і категоріями реклами і PR-технологій; ознайомлення з основними інструментами реклами і PR-діяльності; розуміння специфіки використання сучасних рекламних та PR-технологій; формування умінь та навичок розробки реклами та використання PR-технологій у професійній діяльності; поглиблення знань студентів з теорії та практики зв'язків з громадськістю та PR-технологій.

#### Завдання курсу:

- ознайомити з понятійним апаратом реклами та PR-технологій;
- проаналізувати основні типи реклами, види PR та їхні характерні відмінності;
- розкрити специфіку передачі інформації за допомогою реклами та PR;
- схарактеризувати організаційні форми діяльності рекламних та PR служб;
- виявити перевагами та недоліками різних каналів розповсюдження реклами;
- навчити здійснювати моніторинг інформації;
- створювати інформаційні банки даних;
- розвивати навички аналізу та створення PR -рекламних текстів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні **знати**:

- суть та принципи реклами PR-технологій;
- міжнародні й вітчизняні правові основи рекламної діяльності (Закон «Про рекламу», міжнародні кодекси PR);
- права та обов'язки рекламистів і фахівців у зв'язках із громадськістю;
- особливості, методи і засоби роботи із громадськістю;
- різновиди рекламних та PR-заходів;
- види інформації та канали її поширення;
- піар-стратегії;
- планування і проведення PR –кампаній.

#### вміти:

- організовувати роботу центру зв'язків із громадськістю;
- готувати рекламні гасла, сюжети, тексти, прес-релізи, інформаційні повідомлення;
- організовувати і проводити брифінги і прес-конференції, виставки і ярмарки;
- моніторити інформаційний простір;
- створювати інформаційну базу;
- працювати із журналістами та медіа.

### **Набуття загальних компетентностей (ЗК):**

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.  
ЗК07. Здатність працювати в команді.

### **Набуття спеціальних (фахових, предметних) компетенцій (СК):**

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

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

### **Набуття програмних результатів навчання (ПР):**

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

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

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

ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

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.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

## СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
<b>Семестр VIII (іспит)</b>				
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. РЕКЛАМА У ЗМІ</b>				
Тема 1. Сутність і поняття реклами. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності	2/2	Знати основні поняття, завдання, функції, різновиди, форми реклами; володіти інформацією про правове забезпечення рекламної діяльності	Тести	5
Тема 2. Історія та основні етапи розвитку реклами	2/2	Знати витоки рекламної діяльності, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу; вміти аналізувати сучасний рекламний процес в Україні	Практична робота	5
Тема 3. Актори рекламного ринку та організаційні форми їх діяльності	2/2	Знати структуру рекламної індустрії	Практична робота	5
Тема 4. Реклама і маркетинг	2/2	Розуміти поняття реклами в бізнесі та суспільстві	Практична робота	5
Тема 5. Ефекти комунікації та рекламні стратегії	2/2	Знати основні принципи і прийоми побудови композиції реклами	Тести	10
Тема 6. Форми і жанри медіареклами		Знати візуальні закони реклами; вміти писати рекламні повідомлення і тексти	Практична робота	5
Тема 7. Жанри і різновиди аудіовізуальної реклами		Знати специфіку телевізійної реклами та радіореклами		5
Тема 8. Особливості Інтернет-реклами		Знати класифікацію рекламних носіїв в Інтернеті, характеристику основних видів інтернет-реклами, переваги і недоліки різних носіїв	Практична робота	5

<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. PR-ТЕХНОЛОГІЇ</b>				
Тема 9. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару	2/2	Знати сутність паблік рілейшнз, етичні кодекси міжнародної асоціації фахівців PR; вміти послуговуватися правилами ефективного спілкування	Практична робота	5
Тема 10. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю	2/2	Знати організацію та форми діяльності PR; вміти етично взаємодіяти із пресою, надавати інформаційні послуги.	Практична робота	5
Тема 11. Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз	1/1	Знати правила підготовки прес-релізів; вміти працювати з журналістами, організувати прес-конференції, брифінги, прийоми.	Практична робота	5
Тема 12. Стратегічне планування PR-діяльності. Піар-стратегії		Знати етапи стратегічного планування PR-діяльності; вміти використовувати ефективні піар-стратегії	Практична робота	5
Тема 13. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшнз		Розуміти сутність поняття «імідж», «іміджева стратегія»; вміти розробляти концепцію іміджу; володіти технологіями створення суспільного іміджу	Практична робота	5
<b>Всього за 1 семестр</b>				<b>70</b>
<b>Іспит</b>				<b>30</b>
<b>Всього за курс</b>				<b>100</b>

### **ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ**

<b><i>Політика щодо дедлайнів та перекладання:</i></b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перекладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
<b><i>Політика щодо академічної доброчесності:</i></b>	Списування під час контрольних модульних робіт та екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу.
<b><i>Політика щодо відвідування:</i></b>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може

	відбуватись індивідуально (в онлайн формі за погодженням із деканом факультету).
--	--

### **ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ**

<b>Рейтинг здобувача вищої освіти, бали</b>	<b>Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків</b>	
	<b>екзаменів</b>	<b>заліків</b>
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано