**Кам’янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка**

**Факультет української філології та журналістики**

**Кафедра журналістики**

1. **Загальна інформація про курс**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва курсу, мова викладання** | **СУЧАСНА РЕКЛАМА І PR**  українська |
| **Викладач** | Громик Лариса Іванівна  кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики |
| **Профайл викладача** | http://journkaf.kpnu.edu.ua/pro-kafedru/ |
| **E-mail:** | hromyk.larysa@kpnu.edu.ua |
| **Сторінка курсу в MOODLE** | <https://moodle.kpnu.edu.ua/course/view.php?id=1119> |
| **Консультації** | Очні консультації: четвер з 14.30 до 15.30  Онлайн-консультації: Google Meet, Zoom, Skype, Viber у робочі дні з 9.00 до 17.00 |

1. **Анотація до курсу**

«Сучасна реклама і PR» – навчальна дисципліна, предметом вивчення якої є особливості та тенденції розвитку сучасної реклами та сучасного паблік рілейшнз. Вивчення навчальної дисципліни дає можливість студентам орієнтуватися в основних напрямах, технологіях і проблемах сучасного ринку рекламних і PR-комунікацій.

Навчальна дисципліна «Сучасна реклама і PR» належить до нормативних навчальних дисциплін професійної підготовки ОПП «Журналістика» і «Реклама та зв’язки з громадськістю» для студентів спеціальності 061 Журналістика освітнього ступеня «бакалавр». Вивчається на другому курсі у третьому семестрі.

1. **Мета і завдання курсу**

**Мета курсу:** сформувати у студентів систему знань про особливості реклами та PR на сучасному етапі розвитку соціальних комунікацій в Україні та за кордоном.

**Основні завдання дисципліни:**

1. дати студентам чітке розуміння суті та принципів рекламної та PR-діяльності як видів масовокомунікаційної діяльності;
2. дати знання про сучасний рекламний процес та функції всіх його учасників;
3. розкрити основні тенденції розвитку сучасних реклами та PR в Україні та світі;
4. дати поняття про основні новітні технології та техніки у сфері реклами та PR;
5. ознайомити з психологічними аспектами дії реклами та PR, сучасними маніпулятивними технологіями та прийомами.
6. **Результати навчання**

**Програмні компетентності навчання:** здатність генерувати нові ідеї (креативність); здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

**Очікувані результати навчання з дисципліни:** розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Студенти **мають знати** суть та принципи сучасної рекламної таPR-діяльності, основні поняття і терміни сучасної реклами та PR; види сучасної реклами та їх використання на практиці; систему сучасних маркетингових комунікацій у рекламі; методи і прийоми створення сучасної реклами та сучасного PR.Студенти **мають уміти** застосовувати на практиці набуті теоретичні знання; характеризувати рекламні та PR-комунікації; визначати різновиди сучасних рекламних і PR-технологій.

1. **Формат курсу**

Викладання курсу передбачає поєднання традиційних форм аудиторного навчання з елементами електронного навчання у системі MOODLE.

1. **Обсяг і ознаки курсу**

**Кількість кредитів:** 5 кредитів ECTS: всього 150 год., з них: денна форма навчання – 60 год. аудиторних: 30 год. лекційних, 30 год. практичних занять.

|  |  |
| --- | --- |
| **Найменування показників** | **Характеристика навчальної дисципліни** |
| **денна форма навчання** |
| Освітні програми, спеціальність | Журналістика, Реклама та зв’язки з громадськістю,  061 Журналістика |
| Рік навчання/рік викладання | другий/2020-2021 |
| Семестр вивчення | третій |
| Нормативна/вибіркова | нормативна |
| Кількість кредитів ЄКТС | 5 кредитів ЄКТС |
| Загальний обсяг годин | 150 год. |
| Кількість годин навчальних занять | 60 год. |
| Лекційні заняття | 30 год. |
| Практичні заняття | 30 год. |
| Семінарські заняття | 0 |
| Лабораторні заняття | 0 |
| Самостійна та індивідуальна робота | 90 год. |
| Форма підсумкового контролю | екзамен |

1. **Пререквізити курсу**

Передбачається наявність результатів навчання, здобутих у процесі засвоєння курсів «Вступ до спеціальності», «Теорія реклами», «Теорія PR».

1. **Технічне й програмне забезпечення, обладнання**

Вивчення курсу потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення: проектор та ноутбук/персональний комп’ютер для презентацій у форматі MS Power Point та навчальних відеофільмів. Передбачається застосування модульного об’єктно-орієнтованого динамічного навчального середовища (MOODLE).

1. **Політика курсу (правила та вимоги)**

При організації освітнього процесу студенти, викладачі та адміністрація діють відповідно до:

* Положення про організацію освітнього процесу в Кам’янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка (<https://drive.google.com/file/d/1ZbMN35h-7ZSJBBOVvL2bTCaLtRbcQA86/view>);
* Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти в Кам’янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка (<https://drive.google.com/file/d/1fJt5mTcwrKgEpV8cjHYUM7GaI6MikA4o/view>);
* Положення про академічну мобільність студентів Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (<https://drive.google.com/file/d/1m51v2ebOEkOEYafuwULaWsqMZkuFSW44/view>);
* Положення про дотримання академічної доброчесності науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (<https://drive.google.com/file/d/0B_EBvdN4dQSlMUozdmc2Ti0xY3MzMS1hbjlXLVVQSDZmNjU4/view>);
* Правил внутрішнього розпорядку Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (<https://drive.google.com/file/d/1kXGZVxEIcG0Cmy33EvqF2c2E7hGHUrT8/view>).

Для успішного вивчення курсу необхідним є вивчення навчального матеріалу за кожною темою. Кожен студент повинен ознайомитися і керуватися Положенням про дотримання академічної доброчесності науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Статуту і Правил внутрішнього розпорядку Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Зокрема, для успішного засвоєння програмного матеріалу студент зобов’язаний:

– не запізнюватися на заняття;

– не пропускати заняття, а в разі хвороби надати довідку;

– самостійно вивчити матеріал пропущеного заняття;

– конструктивно підтримувати зворотній зв’язок на всіх заняттях;

– брати активну участь в освітньому процесі;

– своєчасно й охайно виконувати завдання самостійної роботи;

– відключити звук мобільного телефону під час занять;

– брати участь у контрольних заходах (поточний контроль, модульний контроль, контроль виконання СР; підсумковий контроль);

– будь-яке копіювання або відтворення результатів чужої праці, якщо тільки робота не має груповий формат, використання завантажених з Інтернету матеріалів кваліфікується як порушення норм і правил академічної доброчесності та передбачає притягнення винного до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством та Положенням про дотримання академічної доброчесності науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Результатом невиконання та / або недотримання правил може бути оцінка «незадовільно» за курс.

Академічна доброчесність. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідування занять. Відвідування лекційних і практичних занять є обов’язковим. Допускаються пропуски занять з таких поважних причин, як хвороба (викладачу надається копія довідки від медичного закладу), участь в олімпіаді, творчому конкурсі тощо за попередньою домовленістю та згодою викладача за умови дозволу деканату (надаються документи чи інші матеріали, які підтверджують заявлену участь у діяльності студента). Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Відпрацювання пропущених занять. Відпрацювання пропущених занять є обов’язковим незалежно від причини пропущеного заняття. Заняття відпрацьовується під час консультації викладача. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

Література. Уся література, яку студенти не можуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Консультації. Якщо у студентів виникають питання, то вони можуть звернутись із ними до викладача. Викладач призначає консультації, які потрібні для роз’яснення незрозумілих питань, для відпрацювання пропущених занять, для перевірки виконання самостійних завдань. А також студенти можуть звернутись на кафедру за літературою, за методичними рекомендаціями та іншими навчальними матеріалами.

1. **Схема курсу**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Назви змістових модулів і тем** | **Кількість годин** | | | |
| **разом** | **у тому числі** | | |
|  | **лекційні**  **заняття** | **практичні**  **заняття** | **самостійна**  **робота** |
| **Змістовий модуль 1. Сучасна реклама і PR** | | | | |
| Тема 1. Поняття реклами та рекламної діяльності. | 9 | 2 | 2 | 5 |
| Тема 2. Реклама та рекламна діяльність у сучасному світі. | 9 | 4 |  | 5 |
| Тема 3. Типологія сучасної реклами. | 8 | 2 |  | 6 |
| Тема 4. Засоби поширення реклами й особливості рекламного продукту в різних ЗМІ. | 13 | 6 | 2 | 5 |
| Тема 5. Діяльність рекламних агентств. | 6 |  | 2 | 4 |
| Тема 6. Специфіка рекламного звернення. Основи копірайтингу. | 9 | 2 | 2 | 5 |
| Тема 7. Дизайн у сучасній рекламі. | 7 |  | 2 | 5 |
| Тема 8. Фірмовий стиль у рекламі. | 9 | 2 | 2 | 5 |
| Тема 9. Психологічні основи сучасної реклами. | 7 |  | 2 | 5 |
| Тема 10. Інноваційні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій. | 6 | 2 |  | 4 |
| Тема 11. Перспективні напрями рекламної діяльності. | 8 |  | 2 | 6 |
| Тема 12. Епатаж у сучасній рекламі. | 6 |  | 2 | 4 |
| Тема 13. Маніпулятивні технології сучасної реклами. | 8 | 2 |  | 6 |
| Тема 14. Міфотехнології сучасної реклами. | 7 |  | 2 | 5 |
| Тема 15. Сучасні тенденції розвитку рекламного бізнесу в Україні. | 7 |  | 2 | 5 |
| Тема 16. Історія виникнення та розвитку PR. | 9 | 2 | 2 | 5 |
| Тема 17. Сучасний PR. | 16 | 6 | 4 | 6 |
| Тема 18. Розробка превентивних антикризових PR-заходів. | 6 |  | 2 | 4 |
| **Разом годин** | 150 | 30 | 30 | 90 |

Лекційні та практичні заняття проводяться згідно з розкладом:<http://kpnu.edu.ua/infowindow/rozklad-zanyat-dlya-navchalnyh-hrup/>.

1. **Система оцінювання та вимоги**

Контроль якості підготовки фахівців з дисципліни здійснюється відповідно до таких документів:

* Положення про організацію освітнього процесу в Кам’янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка (<https://drive.google.com/file/d/1ZbMN35h-7ZSJBBOVvL2bTCaLtRbcQA86/view>);
* Положення про екзамени і заліки та порядок перезарахування навчальних дисциплін, визначення академічної різниці та її ліквідації при переведенні, вступі та поновленні студентів на навчання до Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (<https://drive.google.com/file/d/1RLYvBwoEb7NFW8ikmHv5-VpzlOw3_o4y/view>);
* Порядок організації поточного та семестрового контролю із застосуванням дистанційних технологій навчання в Кам’янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка (Додаток до Положення про організацію освітнього процесу в Кам’янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка (зі змінами) (<https://drive.google.com/file/d/15qM6nA_NtvOZxOYz4Hzc8DZNgnAiL_zz/view>).

**Розподіл балів:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Поточний і модульний контроль (60 балів)** | | | **Екзамен** | **Сума** |
| Поточний  контроль | МКР | Самостійна  робота | 40 | 100 |
| 30 балів | 20 балів | 10 балів |

**Поточний контроль (30 балів)**

На практичних заняттях студент має виявити розуміння суті поданих для вивчення питань, продемонструвати знання рекомендованої літератури, представити результати виконаних практичних завдань.

Максимальний бал оцінки поточної успішності студентів на навчальних заняттях рівний 12.

Студенту, який не виконав поточних домашніх завдань, не підготувався до навчальних занять, в журнал обліку роботи академічної групи ставиться 0 балів.

Студент, знання, уміння і навички якого на навчальних заняттях за 12-бальною шкалою оцінено від 1 до 3 балів, вважається таким, що недостатньо підготувався до цих занять і має академічну заборгованість за результатами поточного контролю. Поточну заборгованість, пов’язану з непідготовленістю або недостатньою підготовленістю до навчальних занять, студент повинен ліквідувати. За ліквідацію поточної заборгованості нараховуються бали середнього (4, 5, 6), достатнього (7, 8, 9) та високого рівня (10, 11, 12).

Пропущені заняття студент має обов’язково відпрацювати. За відпрацьовані лекційні заняття оцінки не ставляться, за практичні заняття нараховуються бали середнього (4, 5, 6), достатнього (7, 8, 9) та високого рівня (10, 11, 12).

Якщо студент не відпрацював пропущені навчальні заняття, не виправив оцінки 0,1,2,3, отримані на навчальних заняттях, не виконав модульної контрольної роботи (МКР), завдання самостійної роботи менше ніж на 60% від максимальної кількості балів, виділених на ці види робіт, він вважається таким, що має академічну заборгованість за результатами поточного контролю.

**Модульна контрольна робота (20 балів)**

Мета написання МКР – виявити рівень теоретичних знань студентів з навчальної дисципліни «Сучасна реклама і PR».

Модульна контрольна робота складається з 50 тестових завдань (відповідно по 0,4 бала за кожне тестове завдання).

Студентам пропонується 50 тестових завдань, у кожному завданні студенти обирають одну правильну відповідь із запропонованих, за кожну правильну відповідь студенти отримують 0,4 бала. Завдання мають по 4 варіанти відповідей. Необхідно обрати правильний варіант відповіді та позначити його в бланку відповідей.

Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. До її написання допускаються всі студенти. Позитивну оцінку за МКР не рекомендується покращувати. Невиконання модульної контрольної роботи оцінюється в 0 балів.

Студенти, які за результатами виконання МКР отримали рейтинговий бал менший 60% від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, що не з’явилися для її виконання або не виконали її завдань, вважаються такими, що мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов’язковою.

**Самостійна робота (10 балів)**

Самостійна робота полягає у підготовці доповіді-презентації (10-12 слайдів) про рекламу конкретного українського бренду за запропонованою схемою.

**Підсумковий контроль (екзамен, 40 балів)**

Студенти, які не мають академічної заборгованості за результатами поточного контролю, допускаються до складання іспиту з навчальної дисципліни.

Студенти, які мають академічну заборгованість за результатами підсумкового контролю у формі іспиту, зобов’язані ліквідувати її в терміни, визначені графіком ліквідації академічної заборгованості.

До індивідуального навчального плану студента результати підсумкового контролю у формі іспиту заносяться за умови, якщо студент не має академічної заборгованості за результатами підсумкового контролю та його рейтингова оцінка є більшою або рівною 60 балів.

**Структура білету:** екзаменаційнийбілет складається з трьох питань.

Бали розподіляються таким чином:

1 питання – 14 балів;

2 питання – 14 балів;

3 питання – 12 балів.

Отже, за повну й вичерпну відповідь на всі питання студент може отримати максимальну оцінку – **40 балів**.

**Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни**

***Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни*** *–* сумарна підсумкова оцінка за багатобальною шкалою рівня засвоєння студентом навчальної дисципліни упродовж її вивчення.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни** | **Оцінка за шкалою ЕСТS** | **Екзаменаційна оцінка за національною шкалою** | **Національна залікова оцінка** |
| 90-100 | А (відмінно)  (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок) | відмінно | зараховано |
| 82-89 | В (дуже добре)  (вище середнього рівня з кількома помилками) | добре |
| 75-81 | С (добре)  (в цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок) |
| 67-74 | D (задовільно)  (непогано, але зі значною кількістю недоліків) | задовільно |
| 60-66 | Е (достатньо)  (виконання задовольняє мінімальним критеріям) |
| 35-59 | FX (незадовільно)  (з можливістю повторного складання) | незадовільно | не зараховано |
| 1-34 | F (незадовільно)  (з обов’язковим повторним курсом) |

1. **Рекомендована література**
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
4. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
5. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ : Знання, 2008. 565 с.
6. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв’язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
7. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Київ : КНЕУ, 2002. 200 с.
8. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
9. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
10. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. 320 с.
11. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 327 с.
12. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посіб. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.
13. Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2013. 367 с.
14. Трухімович С.В. Реклама. Конспект копірайтера. Львів : ЛА «Піраміда», 2009. 96 с.
15. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків, 2010. 352 с.
16. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія. Дніпропетровськ : Маковецький, 2011. 143 с.