

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
«ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»**



Факультет/інститут психології

Кафедра філософії, соціології та релігієзнавства

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

PR та реклама

Освітня програма «Філософія»

Спеціалізація (за наявності) –

Спеціальність 033 Філософія

Галузь знань 03 Гуманітарні науки

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від «26» серпня 2022р.

м. Івано-Франківськ – 2022р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Опис дисципліни
3. Структура курсу
4. Система оцінювання курсу
5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу
6. Ресурсне забезпечення
7. Контактна інформація
8. Політика навчальної дисципліни

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	PR та реклама
Освітня програма	«Філософія»
Спеціалізація (за наявності)	
Спеціальність	033 Філософія
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Освітній рівень	бакалавр
Статус дисципліни	вибіркова
Курс / семестр	
Розподіл за видами занять та годинами навчання (якщо передбачені інші види, додати)	Лекції – 12 год. Семінарські заняття – 18 год. Самостійна робота – 60 год.
Мова викладання	українська
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pro/developer/course/view/1227

2. Опис дисципліни

Мета: розкрити особливості паблік рілейшнз (PR) як соціально-комунікаційної технології та висвітлити специфіку механізму функціонування реклами як сучасного соціального інституту і каналу трансляції суспільних норм і цінностей.

Завдання:

- проаналізувати стан розвитку сучасних піар-технологій та переваги створені відповідними технологіями;
- оволодіти навиками інтерпретації різних видів рекламної комунікації;
- оволодіти методикою основних форм практичного використання інструментів піару;
- розкрити вплив використання системи засобів піару та реклами на становлення успіху організації;

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- міжнародні й вітчизняні правові акти (Закон «Про рекламу») та положення етичних кодексів м PR;
- структуру сучасного рекламного агентства;
- особливості медіазасобів-рекламоносіїв, технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ;
- прийоми побудови композиції реклами, базові аспекти кольористики, проектування фірмового стилю, особливості написання рекламного тексту;
- етапи становлення сфери паблік рілейшнз;
- відмінності між PR та рекламою, PR і пропагандою;
- форми діяльності PR, функції консультативних агентств та обов'язки працівників PR;
- теоретичні основи та специфіку механізму функціонування реклами як сучасного соціального інституту;
- основні параметри дослідження PR та реклами як складових системи соціальної взаємодії;
- тенденції розвитку та трансформації PR та реклами в сучасних умовах.

вміти:

- оцінювати якість та ефективність рекламних комунікацій;
- здійснювати вибір цільової аудиторії для різних стратегій рекламної кампанії;
- складати план проведення рекламної кампанії у пресі, на радіо, телебаченні та в Інтернеті;
- організовувати діяльність PR;
- здійснювати консультування в галузі PR, організовувати та координувати діяльність відділів зв'язків з громадськістю, прес-центрів;
- формувати прес-релізи, володіти прийомами організації та проведення прес-конференції, брифінгу;
- об'єктивно оцінювати ефективність діяльності мас-медіа.
- застосовувати отримані теоретичні знання для системного аналізу поточної рекламної комунікації;

Компетентності

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу і синтезу.

ЗК 2. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 12. Здатність діяти на підставі етичних міркувань (мотивів).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Усвідомлення сенсу філософії, її дисциплінарного розмаїття та місця в системі культури.

СК8. Здатність оперувати філософською термінологією для розв'язання професійних завдань.

Програмні результати навчання

РН1. Розуміти сенс філософії, її місце в системі культури.

РН2. Розуміти розмаїття та специфіку філософських дисциплін, знати філософську термінологію.

РН8. Мати обізнаність у головних філософських методах і підходах, розуміти етико-практичну значущість філософського знання.

3. Структура курсу (зразок)

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Реклама в системі суспільних відносин	Висвітлити різноманітні підходи щодо визначення поняття «реклама». Охарактеризувати основні ознаки реклами як різновиду комунікації. Вказати на відмінності реклами і PR. Окреслити найважливіші функції реклами. Розкрити особливості реклами як різновиду масової комунікації.	Тести, питання, презентації
2.	Комерційна та соціальна реклами	Проаналізувати комерційну рекламу як комунікацію суб'єктів ринку. Розкрити цілі і завдання комерційної реклами, її вплив на споживацьку поведінку. Проаналізувати основні принципи розробки комерційної реклами. З'ясувати сутність політичної реклами: суб'єкт, об'єкт, мета, предмет, методи і засоби. Виокремити оцінки ефективності політичної реклами. З'ясувати сутність соціальної реклами: поняття, цілі, види. Розкрити особливості вітчизняної і зарубіжної практики соціальної реклами. Виокремити оцінки ефективності соціальної реклами, основні проблеми її розвитку в Україні. Проаналізувати правове регулювання соціальної реклами.	Тести, питання, презентації

3.	Гендерний та семантичний аспекти реклами.	Проаналізувати особливості формування соціально-гендерного світу в рекламі. Розкрити специфіку чоловічого та жіночого образу в сучасній рекламі. З'ясувати, які гендерні стереотипи та гендерні ідентичності продукує сучасна реклама. Висвітлити особливості побудови рекламного тексту.	Тести, питання, презентації
4.	Паблік рілейшнз (ПР) як сфера професійної діяльності.	Висвітлити виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності. З'ясувати сутність і принципи ПР. Розкрити спільні і відмінні риси ПР та інших сфер діяльності: журналістика, реклама, інформаційно-комунікаційні технології. Розглянути організаційно-психологічні передумови ефективності ПР та її роль у забезпеченні ефективної роботи організації.	Тести, питання, презентації
5.	Організація роботи ПР.	Розкрити будову ПР-структур. Висвітлити нормативно-правові та етичні засади ПР-діяльності. Ознайомити з етапами підготовки ПР-кампанії. Розкрити основні прийоми псевдотехнологій ПР («чорних паблік рілейшнз») та протидії їм.	Тести, питання, презентації
6.	Особливості використання ПР у різних сферах суспільного життя.	З'ясувати особливості використання ПР у політичній сфері. Висвітлити ПР як чинник впливу на процеси в економічній сфері. Розкрити особливості використання ПР у банківській сфері та її вплив ПР на розвиток підприємництва. Проаналізувати ПР як чинник стимулювання інноваційних процесів та засіб розв'язання проблем інвестиційної діяльності. Вказати переваги використання ПР в державному управлінні та місцевому самоврядуванні.	Тести, питання, презентації

4. Система оцінювання курсу

Накопичування балів під час вивчення дисципліни	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Лекція	
Семінарське заняття, тестові завдання, презентації	70
Контрольна робота	20
Самостійна робота	
Індивідуальне завдання (прес-реліз)	10
Максимальна кількість балів	100

5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

[illegible]

Індивідуальні завдання																	10	10
Контрольна р-та																	20	20
Всього за тижень				10		5	5	5		5	10	5	5	5	10	5	30	100

Примітка: не рекомендується на один тиждень планувати кілька форм контролю.

6. Ресурсне забезпечення

Матеріально-технічне забезпечення	Система дистанційного навчання, мультимедіа, лабораторії, комп'ютери та інше
Література: 1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 - К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html 2. Кіца М. Дисфункційність патогенної реклами в українській пресі / М. Кіца // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 38. С. 153-158. 3. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 276 с. 4. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2003. – 174 с. 5. Наумовець А. Г. Віч-на-віч з аудиторією. - К., 2003. - 55 с. 6. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с. 7. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз. - 2-е вид., випр. і доп. - К 2003. - 373 с. 8. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: http://przhyt.ucoz.ua/	

7. Контактна інформація

Кафедра	філософії, соціології та релігієзнавства вул. Шевченка, 57 (гуманітарний корпус), каб. 503 Телефон: +80342596015 Сайт: https://kfsr.pnu.edu.ua/ Електронна адреса: kfsr@pnu.edu.ua
Викладач	Кучера Ірина Василівна
Контактна інформація викладача	iryna.kuchera@pnu.edu.ua

8. Політика навчальної дисципліни

Академічна доброчесність	Загальна кількість балів в межах курсу: 100. Розподіл балів: 0 – 49 балів – «не задовільно»; 50 – 69 балів – «задовільно», 70 – 89 балів – «добре», 90 – 100 балів – «відмінно». Структура розподілу балів у ході аудиторно-самостійної роботи: - усні відповіді на семінарських заняттях з використанням візуалізованих презентацій своїх відповідей – 70 балів. Оцінка розраховується як середнє арифметичне з усіх отриманих на семінарських заняттях, помножене на 14. Приклад: $((3+4+4+4) / 4) = 3,75 \times 14 = 52,5=53$ (бал); - Підсумкова контрольна робота (у формі тестів) – 20 балів; - індивідуальна робота: написання прес-релізу – 10 балів. Сумарна кількість – 100 балів. Необхідно пройти всі передбачені тести. Тести закритого типу (з варіантами відповідей). Кількість варіантів відповідей: 4. Кількість вірних відповідей: одна. Час виконання: в залежності від кількості тестових завдань (1 тестове завдання – 1 хв.). Тести виконуються в межах семінарського заняття. В межах запланованих семінарських занять є обов'язковими дві усні відповіді, які оцінюються як «незадовільно», «задовільно», «добре», «відмінно».
Пропуски занять (відпрацювання)	Відвідування всіх занять є обов'язковим. Допускається пропуск одного семінарського заняття без відпрацювання. За наявності більшої кількості пропущених семінарських занять або невиконаних тестових завдань необхідно відпрацювати їх шляхом усної відповіді по відповідній темі або повторного написання тесту. Відпрацювання проводяться в межах консультацій. При бажанні студента підвищити підсумкову оцінку пропонується виконати індивідуальне завдання.
Виконання завдання пізніше встановленого терміну	На один бал зменшується оцінка від отриманої за виконану роботу.
Невідповідна поведінка під час заняття	Під час проведення занять онлайн обов'язковим є включена камера студента. Невиконання умови означатиме відсутність студента на навчальному занятті.
Додаткові бали	Не передбачені
Неформальна освіта	Є можливість розглянути та зарахувати як вид самостійної чи індивідуальної роботи сертифікати про проходження

	додаткових курсів на онлайн-платформах (наприклад, Prometheus).
--	---

Викладач  Кучера І. В.