

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики
Кафедра зарубіжної преси та інформації

Затверджено на засіданні кафедри
зарубіжної преси та інформації факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 12 від 03.05.2023 р.)

Завідувач кафедри –
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор М. Г. ЖИТАРЮК



СИЛАБУС З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»,
що викладається в межах ОПІ «Журналістика»
другого (магістерського) рівня вищої освіти

для здобувачів зі спеціальності 029 – **Інформаційна, бібліотечна та архівна справа**

Назва курсу	«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Адреса викладання курсу	Вул. Генерала Чупринки, 49, Львів
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет журналістики, кафедра зарубіжної преси та інформації
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань – 06 Журналістика, Спеціальність – 061 Журналістика
Викладачі курсу	Житарюк Мар'ян Георгійович, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри зарубіжної преси та інформації
Контактна інформація викладачів	maryan.zhytaryuk@lnu.edu.ua , http://journ.lnu.edu.ua/employee/zhytaryuk-m-h ; https://orcid.org/0000-0002-5690-5701 , Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, каб. 305
Консультації з курсу відбуваються	Консультації щовівторка, з 13.00 до 15.00, а також за попередньою домовленістю. Можливі й онлайн консультації через Skype, Вайбер, Меседжер або подібні ресурси. Для погодження додаткового часу онлайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або у приват соціальних мереж.
Сторінка курсу	https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/sylabus-reklama-zhytaryuk
Інформація про курс	Дисципліна «Реклама і зв'язки з громадськістю» є нормативною навчальною дисципліною в циклі професійної та практичної підготовки зі спеціальності 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа для освітньої програми «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», яка викладається у 1 семестрі в обсязі 4 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація курсу	Об'єктом вивчення дисципліни є інформація, її трансформація з публічної у масову, зокрема: рекламної, корпоративної, політичної, суспільно-важливої (громадські організації та політичні партії), міжнародної інформації (міжнародні організації і транснаціональні компанії) через традиційні вербальні канали поширення – друковані та електронні ЗМІ, документальні фільми, традиційні невербальні або комбіновані – вербальні і невербальні (виставки, форуми, ярмарки, відвідування об'єктів, брифінги, прес-конференції), а також новітні – інтернет, відео конференції, цифрові медіа. Предметом вивчення курсу «Реклама і зв'язки з громадськістю» є інформація як соціокультурний феномен, реалізований у формах рекламної і громадської діяльності з допомогою масової інформації. Предмет також включає такі складові: види і типи рекламної діяльності у ЗМІ, паблік рілейшнз як основа налагодження і підтримання зв'язку з громадськістю на основі правди і повної поінформовані, види і типи зв'язків із громадськістю, українське та зарубіжне законодавче забезпечення; специфіка роботи відділів зв'язків з громадськістю, оцінка ефективності їхньої діяльності; консультаційні агентства.
Мета та цілі курсу	Мета курсу – сприяти прикладній та спеціалізованій підготовці фахівців у галузі знань 02 Культура і мистецтво із знанням теоретичних і практичних параметрів як реклами, так і зв'язків з громадськістю як важливих компонентів та параметрів соціально-комунікативної дійсності. Цілі курсу: дати студентам базові теоретичні знання й практичні навички для оцінювання інформаційних властивостей під час пошуку, створення, збереження, розповсюдження інформації в моделях «реклама продукту – широка громадськість», «новини організації/ установи – засоби масової комунікації» з допомогою реалізації через рекламні тексти, прес-релізи, повідомлення для ЗМІ тощо; навчити студентів здійснювати моніторинг інформації і на її основі створювати інформаційні банки даних, аналізувати ефективність власної діяльності, готувати інформаційні та рекламні повідомлення, прес-релізи, інформаційні запити.
Література	Базова:

<p>для вивчення дисципліни</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Practice of Public Relations. By Sam Black. 4th Edition. First Published 1995. eBook Published 24 April 1995. Pub. Location London. Imprint Routledge. 186 p. https://doi.org/10.4324/9780080938325 2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama - dzhefkins f. 3. Житарюк Мар'ян. Реклама і зв'язки з громадськістю (Ukrainian Edition): Навч. посібник / Мар'ян Житарюк. LAP LAMBERT Academic Publishing (December 4, 2017). 168 p. ISBN-10: 6202081473; ISBN-13: 978-6202081474. URL: https://drive.google.com/file/d/1A2WSIV894-Gf4Ek-EO1qIdnMtNEuCjO/view?usp=sharing; https://tinyurl.com/tayknlm; https://tinyurl.com/wz753p4 4. Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій: навч.-метод. посібник. Укладач М. Г. Житарюк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 162 с. https://drive.google.com/file/d/1NvRV5ny9OVPuHHEv2GnBrEse8smFY1qz/view?usp=sharing 5. Іванова Ірина. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія. Харків: Юрайт, 2016. 372 с. 6. Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition. 2013. 1095 p. https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/glen-m.-broom -bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf <p style="text-align: center;">Допоміжна:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с. 8. 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. 9. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с. 10. Закон України «Про рекламу». https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text 11. Про доступ до публічної інформації. Закон України. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/official-documents/2011-02-09/60020 12. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України. – Режим доступу: http://www.minjust.gov.ua/0/7184 13. Про інформацію. Закон України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12 14. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12 15. https://www.ipra.org/history/ipras-story/ 16. https://iccopr.com/ 17. https://euprera.org/who-we-are/about-us/ 18. Кодекс поведінки МАІП (IPRA). https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/ukrainian.pdf 19. Афінівський Кодекс. http://surl.li/gxcrv
<p>Тривалість та обсяг курсу</p>	<p>Денне навчання. Загальний обсяг 120 год. З них: 32 год. аудиторних, 16 год. лекційних занять, 16 год. практичні, 88 год. самостійна робота. Заочне навчання. Загальний обсяг 120 год. З них: 12 год. аудиторних, 6 год. лекційних занять, 6 год. практичні, 108 год. самостійна робота.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p style="text-align: center;">Студент повинен знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • суть та принципи рекламної діяльності; • суть та принципи діяльності паблік рилейшнз; • міжнародні й вітчизняні правові акти (Закон «Про рекламу», міжнародні кодекси ПР); • права та обов'язки рекламистів і фахівців у зв'язках із громадськістю; • особливості, методи і засоби роботи із громадськістю; • різновиди рекламних та ПР-заходів;

- види інформації;
- канали поширення інформації;
- етичні норми і професійні стандарти роботи журналістів, рекламних фахівців і працівників сфери публік рілейшнз.

Студент повинен вміти:

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

Після вивчення курсу «Історія української культури» у студента сформується такі **загальні та спеціальні компетентності:**

ЗК02. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК04. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК05. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК08. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ФК05. Здатність відстежувати тенденції розвитку предметної сфери шляхом проведення аналізу інформаційних потоків та масивів.

ФК09. Здатність організовувати та реалізовувати маркетингову діяльність інформаційних установ.

ФК16. Здатність провадити якісні PR-компанії та здійснювати соціальну рекламну діяльність для пропагування інформаційно-бібліотечних послуг задля системного формування суспільного статусу професії сучасного працівника системи соціальних комунікацій.

ФК17. Здатність формувати стратегії й тактичні моделі реалізації співпраці з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації тощо на засадах ділової комунікації, партнерства та суспільних угод.

Після вивчення навчальної дисципліни студент повинен досягнути таких **програмних результатів навчання:**

ПРН09. Здійснювати маркетингові дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг.

ПРН10. Використовувати прикладні соціокомунікативні технології для організації ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.

ПРН15. Застосовувати законодавство, що регулює управління авторськими правами в інформаційній галузі.

Ключові слова	Реклама, рекламні моделі, рекламна комунікація, зв'язки з громадськістю, публік рілейшнз
Формат курсу	Очний та заочний
Теми	Див. СХЕМУ КУРСУ, додану до силабуса

Підсумковий контроль, форма	Залік у кінці семестру за результатами роботи на практичних і семінарських та на основі підготовлених проєктів у вигляді презентацій.
Преквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з системи суспільних дисциплін, які створюють фундамент ґрунтовних знань про специфіку діяльності інформаційної, бібліотечної та архівної справи, принципи та функції масової інформації, і достатні для сприйняття категоріального апарату магістра в галузі знань 02 – Культура і мистецтво за спеціальністю 029.
Навчальні методи та техніки під час викладання курсу	Лекція-обговорення, практичне, семінарське, дискусія, групова робота, консультування, проблемно-пошукові диспути на основі реальних подій та ситуативного моделювання, презентації індивідуальних та групових проєктів, елементи онлайн-навчання: робота з онлайн-дошкою на платформах Padlet, Jamboard, Mentimeter
Необхідне обладнання	Комп'ютер, мультимедійний проектор, доступ до мережі Інтернет, ноутбук, мобільний телефон чи планшет.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною модульно-рейтинговою системою.</p> <p>Протягом навчального семестру студенти виконують індивідуальні та групові проєкти, які презентують на практичних і семінарських заняттях. Індивідуальні та групові проєкти допомагають не тільки перевірити рівень засвоєння навчального матеріалу, а й допомогти виявити рівень інформаційно-комунікативного і творчо-креативного потенціалу, можливостей і перспектив студентів у сфері рекламної та соціально-комунікаційної діяльності.</p> <p>Бали нараховуються за таким співвідношенням:</p> <p>Ознайомитися з силабусом. Опрацювати рекомендовану літературу. Підготувати питання і пропозиції щодо курсу (на 100-500 знаків) – 0-4 б.</p> <p>Участь у дебатах, фахово поставлені питання, зроблені коментарі, доповнення і повідомлення на практичних і семінарських заняттях: по 3 бали на кожному з восьми занять (0-24 б.).</p> <p>Творча модульна робота №1 (Реклама у ЗМІ) – 0-24 б.: А) Редагування опублікованих: рекламного слогана (0-3 б.), рекламного повідомлення (0-3 б.), рекламного тексту (0-3 б.); б) Підготовка і презентування у вигляді індивідуального проєкту власних: рекламного слогана (0-5 б), рекламного повідомлення (0-5 б.), рекламного тексту на запропоновану у варіанті тему (0-5 б.).</p> <p>Творча модульна робота №2 (Зв'язки з громадськістю) – 0-24 б.: А) Редагування інформаційного повідомлення (прес-релізу) – 0-9 балів; Б) Підготовка власного прес-релізу на запропоновану у варіанті тему – 0-15 балів.</p> <p>Підготовка групового проєкту – організація прес-центру, виставки, відвідування об'єкту (відповідно до варіанту) – 0-24 б.</p> <p style="text-align: center;">Вимоги до контрольних модульних робіт та проєктів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • відповідність запропонованій темі і завданням; • відображення основної ідеї презентованого продукту (наприклад, прес-релізу, інформаційного звернення; рекламного тексту, презентації); • цілісність в інформаційно-структурному і стилістичному відношенні. <p>Академічна доброчесність: Очікується, що студентські роботи будуть самостійними, оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших авторів становлять приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі аудиторні заняття з курсу. Слухачі повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку вони зобов'язані дотримуватися усіх строків, що визначені для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.</p> <p>Література. Усю літературу, яку студенти не зможуть знайти самостійно, викладач</p>

	<p>надає виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Політика виставлення балів. Враховуються усі бали, набрані упродовж семестру (відповідно до схеми, поданої вище). При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття, якщо це не пов'язано з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p>
<p>Контрольні завдання</p>	<p align="center">КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ НА ПІДГОТОВКУ ПІДСУМКОВОГО ПРОЕКТУ-ПРЕЗЕНТАЦІЇ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Скласти план проекту проведення прес-конференції. 2. Скласти план проекту організації і проведення виставки. 3. Скласти план проекту організації відвідування об'єкту. 4. Скласти план проекту рекламної кампанії (соціальної, політичної, товарів і послуг – за варіантами або на вибір викладача). <p align="center">ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ І ПІДГОТОВКУ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ</p> <p align="center">МОДУЛЬ №1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчити дефініції і поняття, подані в матеріалах до теми 1. 2. Вивчити моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні. 3. Визначте учасників рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку; 4. Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті. 5. Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу. 6. Наведіть приклади маніпуляції образом уявного комунікатора. 7. Наведіть приклади невдалого кольоророзподілу в рекламі. 8. Наведіть приклади розрахунку відсотка споживачів, які принесуть вигоду компанії (коефіцієнти контактування споживачів із рекламою: а) 0,95; б) 0,67; в) 0,28), і визначте ступінь ефективності. 9. Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців. 10. Назвіть, чим відрізняється реклама за формами і видами; 11. Опрацювати законодавчі норми використання реклами у ЗМІ (Закон України «Про рекламу»). 12. Осмислити особливості проведення рекламного маркетингу. 13. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіарекламі, в т.ч. і на матеріалі інтернету. 14. Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній; 15. Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами. 16. Підготуйтеся до написання успішного рекламного повідомлення. Застосуйте принципи і прийоми побудови рекламної композиції, знання з дизайну, кольористики, особливостей уявного комунікатора, психологічних типів особистостей. 17. Після поділу на міні-групи (по 4-5 осіб) і розподілу ролей (за видами медіазасобів-рекламоносіїв) підібрати приклади для практичної оцінки ефективності реклами (рекламної кампанії) на практичному занятті з подальшим письмовим оформленням. 18. Складіть план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами. 19. Складіть план проведення рекламної кампанії, виходячи з можливостей друкованих або електронних ЗМІ (на вибір). <p align="center">МОДУЛЬ №2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомтесь з етичними кодексами PR, поданими в Додатку до теми 5.

2. Зробіть невеликий перелік (до десяти позицій) внутрішніх PR.
3. Зробіть невеликий перелік (до десяти позицій) зовнішніх PR.
4. Складіть план PR в екстремальних ситуаціях, виходячи з обраної ролі (стихійне лихо, техногенна катастрофа, аварія на транспорті).
5. Змодельуйте структуру відділу PR в уявній або реальній організації.
6. Розробіть технологію підготовки та проведення прес-конференції для журналістів;
7. Підготуйтеся до написання подієвого прес-релізу;
8. Підготуйтеся до написання анонсного прес-релізу;
9. Складіть план прийому або організації відвідування об'єкту.
10. Здійсніть моніторинг ЗМІ з приводу організованого прийому або відвідування об'єкту;
11. Підготуйтеся до практичного заняття «прес-конференція».
12. Назвіть традиційні і новаторські технічні можливості PR.
13. Розробіть технологію підготовки та проведення виставки.
14. Складіть макет експозиції.
15. Складіть короткі кошториси на газету і книжку або брошуру – з готових плівок і без верстки.
16. Складіть план реалізації потреб організації (установи).
17. Створіть веб-сторінку організації.

ПИТАННЯ НА САМОКОНТРОЛЬ

МОДУЛЬ №1

1. Навіщо здійснюють оцінку ефективності реклами?
2. Чи доцільно ототожнювати технічні характеристики медіазасобів у рекламній справі і журналістиці?
3. Чи є потреба приділяти велику увагу кольористиці. обґрунтуйте відповідь.
4. Чому важливо враховувати психологічні типи особистостей під час написання рекламного тексту?
5. Чому для рекламістів важливі моделі Россітера і Персі?
6. Чому для рекламодавця вкрай важливі комунікативні стратегії?
7. Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні? Зверніть увагу на новину.
8. Чому рекламісти надають великого значення дизайну реклами?
9. Як можна доповнити або спростити запропоновані в додатку до теми 4 етапи оцінки ефективності реклами?
10. Як можна поєднати і розділити рекламу, пабліситі та зв'язки з громадськістю?
11. Як можна проілюструвати переваги і вади власної рекламної служби?
12. Яка законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності?
13. Яка реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (боротьба зі шкідливими звичками, профілактика СНІД, туберкульозу тощо)?
14. Яка різниця між брифом і брендингом?
15. Яке значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі?
16. Яке значення матриці Россітера-Персі з погляду реалізації комунікативних ефектів?
17. Які аргументи на користь спеціальної підготовки уявного комунікатора?
18. Які види відповідальності і шкоди є наслідком використання і споживання неналежної, прихованої та неетичної реклами?
19. Які особливості видів і засобів реклами?
20. Які переваги і вади основних медіазасобів?

МОДУЛЬ №2

1. Що спільне і відмінне у PR, реклами і пропаганди?
2. Яке призначення етичних кодексів міжнародної асоціації фахівців PR?
3. Чим корисна галузь діяльності «зв'язки з громадськістю»?
4. Чому у практиці PR не можна обійтися тільки зовнішнішніми або тільки внутрішніми центрами зв'язків із громадськістю?

	<p>5. Які особливості планування екстремальних PR?</p> <p>6. Які завдання відділу PR в уявній або реальній організації (на вибір) мають пріоритетне, а які – другорядне значення? Чому саме?</p> <p>7. Як правильно визначити ефективність роботи відділу PR?</p> <p>8. Що важливо врахувати для успішного проведення рольових ігор «брифінг», «прес-конференція»?</p> <p>9. Чому фахівці у зв'язках з громадськістю намагаються якнайчастіше використовувати електронні ЗМІ?</p> <p>10. Наскільки ефективно використовують центри PR можливості інтернету й цифрові технології центри PR? Обґрунтуйте протилежні відповіді з допомогою прикладів.</p> <p>11. Чи варто відмовлятися від традиційних каналів реалізації потреб PR – друку, фото, виставок?</p>
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

**СХЕМА КУРСУ,
АБО СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

2 год. тижд., 16 лекцій, 16 практичні

Тиж. / год.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльн. (заняття)	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін викон.
Змістовий модуль 1 «РЕКЛАМА У ЗМІ»					
1-й 2 год.	Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби реклами. законодавча база	Лекція	<p>Practice of Public Relations. By Sam Black. 4th Edition. First Published 1995. eBook Published 24 April 1995. Pub. Location London. Imprint Routledge. 186 p. https://doi.org/10.4324/9780080938325</p> <p>Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition. 2013. 1095 p. https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/glen-m.-broom.-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf</p> <p>Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 англ., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama - dzhefkins f.</p> <p>Житарюк Мар'ян. Реклама і зв'язки з громадськістю (Ukrainian Edition): Навч. посібник / Мар'ян Житарюк. LAP LAMBERT Academic Publishing (December 4, 2017). 168 p. ISBN-10: 6202081473; ISBN-13: 978-6202081474. URL: https://drive.google.com/file/d/1A2WSIV894-Gf4Ek-EO1qIdnMtNEuCjIO/view?usp=sharing; https://tinyurl.com/tayknlm; https://tinyurl.com/wz753p4</p> <p>Закон України «Про рекламу». https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text</p>	Опрацювати законодавчі норми використання реклами у ЗМІ (Закон України «Про рекламу»). Вивчити дефініції і поняття, ознайомитись із додатковими джерелами і матеріалами до теми. Подумайте над тим, які види відповідальності і шкоди є наслідком використання і споживання неналежної, прихованої та неетичної реклами? Які особливості видів і засобів реклами? 8 год.	Тиждень
2-й 2 год.	Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій.	Лекція	<p>Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 англ., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama - dzhefkins f.</p> <p>Житарюк Мар'ян. Реклама і зв'язки з громадськістю (Ukrainian Edition): Навч. посібник / Мар'ян Житарюк. LAP LAMBERT Academic Publishing (December 4, 2017). 168 p.</p>	Визначте учасників рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку; назвіть, чим відрізняється реклама за формами і видами; підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній; наведіть приклади розрахунку відсотка споживачів, які принесуть вигоду компанії (коефіцієнти контактування споживачів із рекламою: а) 0,95; б) 0,67; в) 0,28), і	Тиждень
3-й 2 год.	Рекламодавець і продукт. Брендинг. Бриф. Рекламне агентство та його функції. Рекламні кампанії. Етапи ефективності рекламних	Практичне	<p>Іванова Ірина. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія. Харків: Юрайт, 2016. 372 с.</p> <p>Закон України «Про рекламу».</p>		Два тижні

	<i>комунікацій</i>		https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text	визначте ступінь ефективності. Яка різниця між брифом і брендингом? Як можна проілюструвати переваги і вади власної рекламної служби? Яка реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (боротьба зі шкідливими звичками, профілактика СНІД, туберкульозу тощо)? 10 год.	
4-й 1 год.	Рекламний маркетинг, медіапланування, Ефекти комунікації і рекламні стратегії.	Лекція	Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій: навч.-метод. посібник. Укладач М. Г. Житарюк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 162 с.	Осмыслити особливості проведення рекламного маркетингу. Вивчити моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні. Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу. Вибір цільової аудиторії у ході рекламної кампанії.	Тиждень
5-й 2 год.	<i>Форми і послідовність маркетингу. Моделі рекламного впливу. Медіапланування. Матриця Россітера-Персі. Ефекти комунікації. Рекламні стратегії.</i>	Практичне	https://drive.google.com/file/d/1NvRV5ny9OVPuHNEv2GnBrEse8smFY1qz/view?usp=sharing Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с. 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.	Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні? Зверніть увагу на новину. Чому для рекламодавця край важливі комунікативні стратегії? Яке значення матриці Россітера-Персі з погляду реалізації комунікативних ефектів? 10 год.	Тиждень
4-й 1 год	Медіа як рекламоносій. Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Ефективність розміщення реклами. Поцінювання в рекламі. Явище зносу й оцінка ефективності реклами.	Лекція	Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama - dzhefkins f .	Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами. Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті. Складіть план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами. Складіть план проведення рекламної кампанії, виходячи з можливостей друкованих або електронних ЗМІ (на вибір). Доберіть приклади для практичної оцінки ефективності реклами (рекламної кампанії) на практичному занятті з подальшим письмовим оформленням.	Тиждень
6-й 2 год.	<i>Медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Ефективність розміщення реклами. Поцінювання в рекламі. Явище зносу й оцінка ефективності реклами.</i>	Практичне	Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій: навч.-метод. посібник. Укладач М. Г. Житарюк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 162 с. https://drive.google.com/file/d/1NvRV5ny9OVPuHNEv2GnBrEse8smFY1qz/view?usp=sharing	Які переваги і вади основних медіазасобів? Чи доцільно ототожнювати технічні характеристики медіазасобів у рекламній справі і журналістиці? Чому для рекламистів важливі моделі Россітера і Персі? Навіщо здійснюють оцінку ефективності реклами? 10 год.	Два тижні
7-й 2 год.	Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.	Лекція	Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama - dzhefkins f .	Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну в медіарекламі, в т. ч. і на матеріалі інтернету. Наведіть приклади невдалого кольороподілу в рекламі; маніпуляції образом уявного комунікатора. Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців. Підготуйтеся до написання успішного рекламного повідомлення. Застосуйте принципи і прийоми побудови рекламної композиції, знання з дизайну, кольористики, особливостей уявного комунікатора, психологічних типів особистостей.	Тиждень
8-й 2 год.	<i>Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиції реклами. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль. Написання рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.</i>	Практичне	Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій: навч.-метод. посібник. Укладач М. Г. Житарюк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 162 с. https://drive.google.com/file/d/1NvRV5ny9OVPuHNEv2GnBrEse8smFY1qz/view?usp=sharing 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.	Яке значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі? Чому рекламисти надають великого значення дизайну реклами? Чи є потреба приділяти велику увагу кольористиці. Обґрунтуйте відповідь. Які аргументи на користь спеціальної підготовки уявного комунікатора? Яка законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності? Чому важливо враховувати психологічні типи	Тиждень

				особистостей під час написання рекламного тексту? Як можна поєднати і розділити рекламу, паблісити та зв'язки з громадськістю? 10 год.	
Разом у змістовому модулі №1 – 64 год. Аудиторні – 16 год.: 8 – лекції, 8 – практичні.				48 год. – самостійна робота	
Змістовий модуль 2 «СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙ»					
9-й 2 год.	Поняття, сутність, завдання паблік релейшнз і законодавча база. <i>Терміни й визначення паблік релейшнз. Генеза PR. Світ PR. Правила ефективності спілкування. Різняця PR та реклами, PR і пропаганди. Етичні кодекси міжнародної асоціації фахівців PR.</i>	Лекція	Practice of Public Relations. By Sam Black. 4th Edition. First Published 1995. eBook Published 24 April 1995. Pub. Location London. Imprint Routledge. 186 p. https://doi.org/10.4324/9780080938325	Вивчити визначення PR. Вивчити напрями діяльності PR. Ознайомитись з етичними кодексами PR. Що спільне і відмінне у PR, реклами і пропаганди? Яке призначення етичних кодексів міжнародної асоціації фахівців PR? Чим корисна галузь діяльності «зв'язки з громадськістю»? 10 год.	Тиждень
10-й 2 год.		Практичне	Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition. 2013. 1095 p. https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/glen-m.-broom-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій: навч.-метод. посібник. Укладач М. Г. Житарюк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 162 с. https://drive.google.com/file/d/1NvRV5ny9OVPuHNEv2GnBrEse8smFY1qz/view?usp=sharing Слісаренко І. Ю. Паблік релейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с. https://www.ipra.org/history/ipras-story/ https://iccopr.com/ https://euprera.org/who-we-are/about-us/ Кодекс поведінки МАІП (IPRA). https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/ukrainian.pdf Афінський Кодекс. http://surl.li/gxcrv		Тиждень
11-й 2 год.	Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. Правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації. <i>Організація діяльності PR. Форми діяльності PR. Зовнішні PR. Консультаційні агентства. Обов'язки працівників PR. Внутрішні PR. Зв'язки з громадськістю у кризових ситуаціях. Консультанти в галузі PR. Відділ зв'язків з громадськістю. Прес-центри. Організація діяльності PR. Форми діяльності PR. Зовнішні PR. Консультаційні агентства. Обов'язки працівників PR. Внутрішні PR. Зв'язки з громадськістю у кризових ситуаціях. Консультанти в галузі PR. Відділ зв'язків з громадськістю. Прес-центри.</i>	Лекція	Practice of Public Relations. By Sam Black. 4th Edition. First Published 1995. eBook Published 24 April 1995. Pub. Location London. Imprint Routledge. 186 p. https://doi.org/10.4324/9780080938325	Зробіть невеликий перелік (до десяти позицій) внутрішніх PR. Зробіть невеликий перелік (до десяти позицій) зовнішніх PR. Складіть план PR в екстремальних ситуаціях, виходячи з обраної ролі (стихийне лихо, техногенна катастрофа, аварія на транспорті). Змодельуйте структуру відділу PR в уявній або реальній організації. Чому у практиці PR не можна обійтись тільки зовнішніми або тільки внутрішніми центрами зв'язків із громадськістю? Які особливості планування екстремальних PR? Які завдання відділу PR в уявній або реальній організації (на вибір) мають пріоритетне, а які – другорядне значення? Чому саме? 10 год.	Тиждень
12-й 2 год.		Практичне	Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій: навч.-метод. посібник. Укладач М. Г. Житарюк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 162 с. https://drive.google.com/file/d/1NvRV5ny9OVPuHNEv2GnBrEse8smFY1qz/view?usp=sharing https://www.ipra.org/history/ipras-story/ https://iccopr.com/ https://euprera.org/who-we-are/about-us/ Кодекс поведінки МАІП (IPRA). https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/ukrainian.pdf Афінський Кодекс. http://surl.li/gxcrv		Тиждень
13-й 2 год.	Традиційні форми інформаційної роботи паблік релейшнз. <i>Надання новин та інформації. Прес-релізи.</i>	Лекція	Practice of Public Relations. By Sam Black. 4th Edition. First Published 1995. eBook Published 24 April 1995. Pub. Location London. Imprint Routledge. 186 p. https://doi.org/10.4324/9780080938325	Розробіть технологію підготовки та проведення прес-конференції для журналістів. Підготуйтеся до написання подієвого прес-релізу. Підготуйтеся до написання анонсного прес-релізу. Складіть план прийому або організації відвідування об'єкту. Здійсніть моніторинг ЗМІ з приводу організованого прийому або відвідування об'єкту. Підготуватись до практичного заняття «прес-конференція». Як правильно визначити ефективність роботи відділу PR? Що важливо врахувати	Тиждень
14-й 2 год.	Правила підготовки прес-релізів. Робота з журналістами. Прес-конференції. Брифінги. Прийоми. Організація відвідування об'єктів. Присутність журналістів на заходах. Оцінка діяльності мас-	Практичне	Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій: навч.-метод. посібник. Укладач М. Г. Житарюк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 162 с. Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition. 2013. 1095 p. https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/glen-m.-broom-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-		Тиждень

	<i>media</i>		division.pdf	для успішного проведення рольових ігор «брифінг», «прес-конференція»? 10 год.	
15-й 2 год.	Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз. <i>Технічні можливості PR. Радіо. Телебачення. Преса. Друковане слово. Друкована продукція. Основи видавничої справи і книгодрукування. Внутрішні видання: багатотиражні газети або корпоративні видання. Робота з друкарнею. Затвердження кошторису. Відеоконференції. Можливості електронних засобів та інтернету. Фотографія в PR. Зйомки під час заходів. Фоторепортаж. Фотоілюстрація. Організація виставки. Інтернет-можливості (створення веб-сторінки, електронні розсилки, соціальні мережі).</i>	Лекція	Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій: навч.-метод. посібник. Укладач М. Г. Житарюк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 162 с. Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition. 2013. 1095 p. https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/glen-m.-broom-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf Practice of Public Relations. By Sam Black. 4th Edition. First Published 1995. eBook Published 24 April 1995. Pub. Location London. Imprint Routledge. 186 p. https://doi.org/10.4324/9780080938325 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.	Назвати традиційні і новаторські технічні можливості PR. Розробити технологію підготовки та проведення виставки. Скласти макет експозиції. Скласти короткі кошториси на газету і книжку або брошуру – з готових плівок і без верстки. Скласти план реалізації потреб організації (установи). Створити веб-сторінку організації. Чому фахівці у зв'язках з громадськістю намагаються якнайчастіше використовувати електронні ЗМІ? Наскільки ефективно використовують центри PR можливості інтернету й цифрові технології центри PR? Обґрунтуйте протилежні відповіді з допомогою прикладів. Чи варто відмовлятися від традиційних каналів реалізації потреб PR – друку, фото, виставок? 10 год.	Тиждень
16-й, 2 год.		Практичне			Тиждень
Разом у змістовому модулі №2 – 56 год. Аудиторні – 16 год.: 8 – лекції, 8 – практичні.				40 год. – самостійна робота	
Усього – 120 год. Аудиторні – 32 год.: 16 – лекції, 16 – практичні				88 год. – самостійна робота	

Підготував проф. М. Г. Житарюк

