



**ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ**

Луцького національного технічного  
університету

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## PR ТА РЕКЛАМА

**Освітньо-професійна програма:** Підприємництво, електронна комерція та логістика

**Спеціальність:** 076 Підприємництво та торгівля

**Галузь знань:** 07 Управління та адміністрування

<b>Рівень освіти</b>	Фахова передвища освіта
<b>Освітньо-професійний ступінь</b>	Фаховий молодший бакалавр
<b>Статус навчальної дисципліни</b>	Вибіркова (фахової підготовки)
<b>Обсяг дисципліни (кредити ЄКТС/ загальна кількість годин)</b>	4 кредити ЄКТС/ 120 годин
<b>Циклова комісія</b>	Циклова комісія менеджменту та підприємництва
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Мета навчальної дисципліни</b>	<b>Метою вивчення</b> навчальної дисципліни «PR та реклама» є формування у здобувачів фахової передвищої освіти системи знань у сфері формування зв'язків з громадськістю та реклами, з обрання, планування та розробки стратегії і тактики PR та реклами.
<b>Предмет і завдання дисципліни</b>	Для досягнення мети основними завданнями визначено формування у здобувачів знань щодо: <ul style="list-style-type: none"><li>- змісту та завдань функціональних підсистем комунікацій;</li><li>- структури та елементи підсистем забезпечення реклами та пропаганди;</li><li>- процесу та елементів взаємодії суб'єктів ринку реклами;</li><li>- принципів та етапів розробки планів реклами та PR, методів попереднього та постконтролю ефективності окремих планових заходів;</li><li>- методів маркетингових досліджень ринку реклами і моніторингу окремих видів та засобів комунікацій;</li><li>- процесів реакцій та етапів поведінки споживачів щодо PR заходів та рекламних повідомлень;</li><li>- методики сегментації ринку та позиціонування товару, або торгової марки з урахуванням цілей і задач рекламних кампаній;</li><li>- сутності стратегічних і тактичних рішень фірми у сфері менеджменту рекламних проектів;</li><li>- організації управління та функцій відділів реклами та прес-секретарів підприємств, великих і малих категорій універсальних та спеціалізованих рекламних агенцій;</li><li>- тенденцій розвитку міжнародного і вітчизняного ринку реклами та його подальших перспектив;</li><li>- нормативно-правової та законодавчої бази, що регулює ринок пропаганди і реклами в Україні та за кордоном.</li></ul>

<b>Форма підсумкового контролю</b>	Диференційований залік
<b>Зміст дисципліни</b>	<p>Тема 1. Сутність, види та цілі реклами.  Тема 2. Організація та планування рекламної діяльності.  Тема 3. Підготовка та проведення рекламної кампанії.  Тема 4. Контроль результатів від реалізації рекламних кампаній.  Тема 5. Історичні етапи еволюції публік рилейшнз.  Тема 6. Управління процесом публік рилейшнз.  Тема 7. Громадськість у сфері публік рилейшнз.  Тема 8. Взаємозв'язок PR із ЗМІ.</p>
<b>Рекомендована література</b>	<p><b>Основна</b></p> <p>1. 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.</p> <p>2. 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.</p> <p>3. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях / О. Курбан. К: Самміт-Книга, 2016. 246 с.</p> <p>4. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навчальний посібник / С.В. Скибінський. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. 372 с.</p> <p><b>Допоміжна</b></p> <p>5. 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.</p> <p>6. 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.</p> <p>7. 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.</p> <p><b>Інтернет-ресурси</b></p> <p>8. Законодавство України. Режим доступу: <a href="http://zakon.rada.gov.ua">http://zakon.rada.gov.ua</a> (дата звернення: 15.03.2023)</p> <p>9. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <a href="http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi">http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi</a>. (дата звернення: 15.03.2023)</p> <p>10. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і PR: <a href="http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr">http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr</a>. (дата звернення: 15.03.2023)</p>
<b>Види занять, методи і форми навчання</b>	<p>Форми організації освітнього процесу: лекції, практичні заняття, проектні роботи, доповіді, презентації, самостійна робота, консультації з викладачами, участь у наукових конференціях, екскурсії, дистанційне навчання.</p> <p>Освітні технології: традиційні, інтерактивні, інформаційно комунікативні, проектного навчання.</p>
<b>Пререквізити</b>	Дисципліни «Основи психології», «Основи комунікації», «Маркетинг».
<b>Постреквізити</b>	-

<p><b>Критерії оцінювання</b></p>	<p><b>Критерії оцінювання:</b></p> <p>Оцінка «<b>відмінно</b>» виставляється, якщо здобувач освіти у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.</p> <p>Оцінка «<b>добре</b>» виставляється, якщо здобувач освіти достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією, але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.</p> <p>Оцінка «<b>задовільно</b>» виставляється, якщо здобувач освіти відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони, однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.</p> <p>Оцінка «<b>незадовільно</b>» виставляється, якщо здобувач освіти достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.</p>
<p><b>Політика курсу</b></p>	<p>Курс передбачає індивідуальну та групову роботу.</p> <p>Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.</p> <p>Якщо здобувач освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними завданнями та проектами недопустимим є порушення академічної доброчесності.</p>