МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА

НН Інститут мистецтв

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама та PR-технології в соціокультурній сфері

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Освітня програма «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

Затверджено на засіданні кафедри
управління соціокультурною діяльністю,
шоу-бізнесу та івентменеджменту
Протокол № 1 від “30” серпня 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до навчальної дисципліни
3. Мета та цілі навчальної дисципліни
4. Програмні компетентності та результати навчання
5. Організація навчання
6. Система оцінювання навчальної дисципліни
7. Політика навчальної дисципліни
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Реклама та PR-технології в соціокультурній сфері
Викладач (-і)	Дутчак Олена Іванівна, кандидат історичних наук, доцент
Контактний телефон викладача	+380994607890
E-mail викладача	olena.dutchak@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ECTS, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді кафедри

2. Анотація до навчальної дисципліни

Реклама як соціокультурний феномен сучасного світу. Види реклами. Історія виникнення й розвитку реклами в Україні та світі. Психологічні засади реклами. Рекламні звернення. Організаційні аспекти розвитку реклами. Нові напрямки розвитку реклами (хостинг, фрайдрайзинг, превентивний маркетинг). Світовий досвід рекламної діяльності. Рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності. Рекламне законодавство України.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Реклама та PR-технології» є набуття студентами теоретичних знань, вмінь та практичних компетенцій студентів у питаннях видової класифікації реклами, цільових аудиторій, організаційно-практичних аспектів планування рекламної кампанії, медіа планування, дослідження ефективності рекламного впливу, сучасних напрямків розвитку.

Завданням вивчення дисципліни «Реклама та PR-технології» є теоретична та практична підготовка студентів спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності» з питань:

- реклама як соціокультурний феномен сучасного світу,
- види реклами,
- історія виникнення й розвитку реклами в Україні та світі,
- психологічні засади реклами,
- рекламні звернення,
- організаційні аспекти розвитку реклами,
- сучасні напрямки розвитку реклами (хостинг, фрайдрайзинг, превентивний маркетинг),
- світовий досвід рекламної діяльності,
- рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності,
- рекламне законодавство України.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Інтегральна компетентність :Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичних проблем у соціокультурній сфері, у галузі освіти і науки, креативної економіки та культурних практик, що передбачає застосування теорій та методів менеджменту культури і мистецтва та характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення й аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.
ЗК9. Здатність працювати в команді.
ЗК13. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
СК20 Здатність аналізувати економічні, екологічні, правові, політичні, соціологічні, технологічні аспекти формування ринку культури.
СК 23 Здатність аналізувати і структурувати організаційну, управлінську проблему та знаходити конструктивні рішення.
СК24. Здатність планувати, управляти, та контролювати виконання поставлених завдань та прийнятих рішень.
СК25. Здійснювати розподіл повноважень і відповідальності на основі їх делегування.
СК31. Здатність розробляти соціокультурні проекти та забезпечувати їх операційну реалізацію.
СК34. Здатність створювати соціокультурні послуги.
РН2. Збирати та впорядковувати інформацію.
РН3. Організовувати професійний час.
РН4. Здійснювати практичну діяльність відповідно до чинного законодавства.
РН6. Класифікувати та знаходити інноваційні рішення для створення, реалізації і забезпечення соціокультурних потреб людини.
РН9. Оцінювати сучасну соціокультурну ситуацію.
РН12. Формулювати, аргументувати професійні знання.
РН13. Обгрунтовувати управлінські рішення.
РН14. Оцінювати наслідки прийнятих організаційно-управлінських рішень.
РН15. Вміти встановити діалог з різними професійними суб'єктами та групами.
РН16. Знати як застосувати сучасні технології управління людськими ресурсами.
РН19. Володіти інструментами фінансово-економічного забезпечення соціокультурної діяльності.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 180 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	34
семінарські заняття / практичні / лабораторні	36
самостійна робота	110

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
7	028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»»	4	Нормативний

Тематика навчальної дисципліни

Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Реклама як соціокультурний феномен	2	2	9
Тема 2. Види реклами	4	4	9
Тема 3. Історія виникнення й розвитку реклами	4	4	9

Тема 4. Психологічні основи реклами	2	2	9
Тема 5. Рекламні звернення	4	4	9
Тема 6. Цільова аудиторія рекламних звернень	2	2	9
Тема 7. Організаційні аспекти розвитку реклами	2	2	9
Тема 8. Нові напрямки розвитку реклами	2	2	9
Тема 9. Світовий досвід рекламної діяльності	2	2	10
Тема 10. Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності	2	2	9
Тема 11. Рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності	2	2	9
Тема 12. Рекламне законодавство України	2	4	10
ЗАГ.:	34	36	110

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання курсу	Форми контролю знань студентів: • поточний; • підсумковий семестровий (залік). Оцінювання здійснюється за національною та ECTS шкалою на основі 100-бальної системи. (п. 8.3. Види контролю «Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (Наказ ректора № 417 від 03.07.2023 р.). 100-бальна шкала переводиться у відповідну національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – A, B, C, D, E, FX, F). Загальні 100 балів включають: Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях. Оцінки у національній шкалі («відмінно» – 5, «добре» – 4, «задовільно» – 3, «незадовільно» – 2), отримані студентами, виставляються у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи (питома вага оцінки – 50%). Контроль самостійної роботи дозволяє оцінити рівень сформованості відповідних компетентностей. Виконується на платформі D-Learn за тематикою курсу (оцінюється від 0 до 10 балів) та у формі есе (письмова робота в електронному вигляді) – (оцінюється від 0 до 5 балів). Загальна питома вага оцінки за контроль самостійної роботи – 15 %.

	Семестрова контрольна робота – дозволяє оцінити рівень сформованості відповідних компетентностей. Виконується на платформі D-Learn за тематикою курсу. Питома вага оцінки – 15%. Тестовий контроль проводиться двічі за семестр. Кожен з яких оцінюється у 10 балів. Загальна максимальна кількість балів, відповідно, 20. Підсумковий семестровий контроль – це підсумкове оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти за семестр, що здійснюється в університеті. Підсумковий семестровий контроль – сума балів поточного контролю, семестрової контрольної роботи та контролю самостійної роботи. Підсумковий семестровий контроль виносяться на останню академічну годину (практичне заняття) опанування курсу.
Вимоги до письмової роботи	Письмова робота включає певні теми завдань за тематикою курсу. Студенти денної форми навчання завершують її виконання і здають на 9-му занятті практичного курсу. Студенти заочної форми – за 10 днів до початку сесії. Робота виконується у електронному вигляді.
Практичні заняття	Оцінюється у п’ятибальній шкалі Поточні оцінки, які отримуються під часпрактичних занять, сумуються й множаться на коєфіцієнт.
Умови допуску до підсумкового контролю	Отримання інтегральних результатів до останнього заняття – 25 балів. Студентам, які мають пропуски, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.
7. Політика навчальної дисципліни	
Письмові роботи	Робота виконана на певну тему обсягом не більше 4 сторінок
Академічна доброчесність	Атмосферу довіри, взаєморозуміння, взаємоповаги потрібно будувати щоденно. Політика ректорату спрямована на академічну доброчесність, прозорість та законність діяльності. Задля цього розроблено та впроваджено «Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі здобувачів освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», «Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», «Кодекс честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника» і опубліковано їх на сайті. В університеті академічна доброчесність передбачається за замовчуванням. Це означає, що всі здані роботи є результатом вашої розумової праці та творчості. Якщо ви подали роботу когось іншого, повністю або частково, без належного цитування, завдання буде оцінене в 0 балів (без права перездачі)
Відвідування занять	Усі студенти, незалежно від форми навчання, зобов’язані відвідувати аудиторні заняття і проходити всі форми поточного та підсумкового контролю. Відпрацювання пропущених занять відбувається у перший день за графіком консультацій викладача з навчальної дисципліни, за винятком поважної причини у студента (документальне підтвердження) згідно «Порядку організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (п.4)».

Неформальна освіта	Зараховуються як підсумковий контроль, результати онлайн курсів на платформах Coursera, Prometheus, які відповідають програмі навчальної дисципліни.**Рекомендовані:** 1. Нативна реклама. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/native-ads/ 2. Медіаграмотність: як не піддаватися маніпуляціям?. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/resisting-media-manipulation/ 3. Медіаграмотність: практичні навички. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/mediagramotnist-praktichni-navichki/

8. Рекомендована література

1. Владимирська, Г. О., Владимирський П.О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ.посібник. Пер. з 4-го англ. вид. Київ : Знання, 2001. 456 с.
3. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз: навч. Посібник. Рек. МОН. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
4. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39/ URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр
5. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні» від 9 січня 2007 року № 537-V. Відомості Верховної Ради України. Ст. 102. 2007. № 12.
6. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 №966-IV. Голос України. 2003. 22 лип.
7. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. Посібник. Київ : ЦУЛ, 2020. 202 с.
8. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. Посібник. Київ : ЦУЛ, 2013. 202 с.
9. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Рек. МОН. Київ : ЦУЛ, 2013. 211 с.
10. Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Рек. МОН; 3-тє вид., випр. Суми : Університетська книга, 2021. 367 с.
11. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2008. 528 с.
12. Пізнюк, Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Ун-т «Україна», 2005. 239 с.
13. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Знання,КОО, 2006. 327 с.
14. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. Посібник. Рек. МОН. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
15. Білоус В. С. Зв'язки з громадкістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.

***Дутчак О.І.**, к.і.н., доцент, доцент кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту*