



## ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Аудіовізуального мистецтва та заочного навчання	Рівень вищої освіти	перший
Кафедра	АВМ	Рік навчання	3
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	Вид дисципліни	лекційна
Спеціальність	021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво	Семестри	5

**Рекламні та PR технології в АВМ**

Семестр V (осінь 2021)

01 вересня – 17 грудня

**Викладач****Аліна ТИМОФЕСНКО, кандидат культурології, викладач.**

<b>Е-mail</b>	tim_av@ukr.net
<b>Заняття</b>	За розкладом
<b>Консультації</b>	дистанційно: у Telegram (будні з 9-00 до 18-00) очно: понеділок 12-20 на кафедрі АВМ
<b>Адреса</b>	к. 209, поверх 2, корпус 3, вул. Мистецтв 11
<b>Телефон</b>	+380966485469 (особистий номер)

**КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ**

Поза заняттями каналами комунікації з викладачем є групи у Telegram або електронне листування (тільки у робочі дні з 9.00 до 18.00). Також допустимі короткі консультації у стінах академії. Під час звернення студент має вказати своє прізвище, ім'я, групу та рік навчання.

## **ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Дисципліна не має обов'язкових передумов для вивчення.

## **НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ**

1. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР «Про рекламу» (в редакції Закону №1591-ІХ від 30.06.2021) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Закон України «Про соціальні послуги» від 17.01.2019 № 2671-VIII. (в редакції Закону №1121-IV від 11.07.2003) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>
3. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник – К.: Знання, 2001. – 456 с.
4. Королько В. Г Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2001. – 400с.

## **ПОСИЛАННЯ НА МАТЕРІАЛИ**

Облачне сховище Google Диск: <https://goo.su/7rEj>.

## **НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ**

Блокнот для конспекту, ручка, комп'ютерна техніка (ноутбук, планшет тощо) з можливістю виходу до мережі Інтернет.

## **МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ**

*Мета* дисципліни «Рекламні та PR технології в АВМ» – сприяння оволодінню систематизованого уявлення про теоретичні засади, сутність, специфіку рекламних та PR технологій.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Рекламні та PR технології в АВМ» є ознайомлення з актуальними, практичними, науково-прикладними засадами організації рекламної та PR діяльності, із сучасним ринком, із основними підходами до створення та проведення кампаній реклами та зв'язків із громадськістю, а також розвиток практичних навичок у подальшій діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

а) *знати*: поняття, сутність, принципи, функції і завдання реклами та паблік рилейшнз; актуальні умови ринку; аспекти взаємозв'язку маркетингової і рекламної стратегій підприємства; канали комунікації та інструменти в рекламі та паблік рилейшнз; різновиди реклами та PR; критерії оцінювання рекламної діяльності; особливості створення рекламної та PR кампанії;

б) *вміти*: тлумачити і виокремлювати рекламу та PR; розробляти та надавати рекомендації щодо рекламних та PR кампаній; знаходити відповідні та ефективні різновиди та інструменти реклами та PR; застосовувати інструменти для просування компанії або особистості; скласти ефективне рекламне повідомлення; розробляти тексти та візуальний контекст.

## **ОПИС ДИСЦИПЛІНИ**

Основна спрямованість дисципліни «Рекламні та PR технології в АВМ» передбачає надання студентам необхідних навичок у вирішенні практичних завдань при розробці рекламних та PR кампаній. Контент дисципліни вміщує розгляд теоретичних та практичних питань: аналіз ринку, створення стратегії просування, особливості управління репутації, каналів комунікації та інструментів PR, подієвого менеджменту, інфлюенсер-маркетингу, створення візуального контенту та PR-текстів.

Дисципліна вивчається протягом 5 (осіннього) семестру 3 курсу (2 кредити ECTS) 60 навчальних годин, зокрема, 15 – лекцій та 45 годин самостійної роботи. Всього курс має 3 модуля та 15 тем.

Форма підсумкового контролю – залік.

## **МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ ТА PR ТЕХНОЛОГІЙ У АВМ**

Тема 1. Вступ до дисципліни. Особливості рекламних та PR технологій у сучасних реаліях.

Тема 2. Стратегія попереднього дослідження галузі, конкурентів, цільової аудиторії.

Тема 3. Бриф як інструмент співпраці замовника та фахівця з реклами та PR.

Тема 4. Різновиди реклами та PR.

Тема 5. Креативні технології у рекламі та зв'язках із громадськістю.

## **МОДУЛЬ 2. СУЧАСНІ РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ У АВМ**

Тема 1. Контент-стратегія та розробка контент-плану.

Тема 2. Створення візуального контенту.

Тема 3. Принципи створення рекламних текстів.

Тема 4. Сутність та принципи просування особистого бренду.

Тема 5. Особливості роботи із лідерами думки.

## **МОДУЛЬ 3. СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ У АВМ: ЗНАЧЕННЯ ТА ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ**

Тема 1. Канали комунікації та інструменти у PR.

Тема 2. Управління репутацією: стратегії і технології.

Тема 3. Антикризові PR-технології як засіб розв'язання та попередження кризових ситуацій.

Тема 4. Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю.

## Тема 5. Особливості роботи із ЗМІ та корпоративним блогом.

### ФОРМАТ ДИСЦИПЛІНИ

Контент дисципліни розкривається через лекційні заняття. Форма викладу матеріалу діалогічна, відкрито-комунікаційна, передбачає розв'язання дисциплінарних питань, підтем і практичних завдань. Практичні й лабораторні заняття дисципліною не передбачені. Самостійна робота студента спрямована на зміцнення лекційних тем, отримання нових умінь і навичок на основі знань, здобутих під час лекційних занять. Зміст самостійної роботи полягає в пошуку додаткової інформації, її аналізі та інтерпретації, підготовці самостійних робіт за лекційними темами.

### ФОРМАТ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

Формою контролю є *залік*. Для отримання заліку необхідно скласти рубіжні етапи контролю у формі поточних перевірок виконання завдань аудиторної частини курсу та самостійної роботи. Виконання усіх форм дає студенту 100 балів.

### ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Національна	Бали	ECTS	Диференціація А (внутрішня)	Національна	Бали	ECTS
відмінно	90–100	A	A+ 98–100	задовільно	64–74	D
			A 95–97		60–63	E
			A- 90–94	незадовільно	35–59	F
добре	82–89	B		незадовільно (повторне проходження)	0–34	FX
	75–81	C				

### ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА

Студенти мають вимикати звук на мобільних пристроях під час очних занять. Використання будь-яких мобільних пристроїв під час занять допустимо тільки у разі змішаного формату, дистанційної роботи або для презентації матеріалу (під час практичних і лекційних занять).

Відвідування лекцій – обов'язковий складник для отримання заліку. У разні необхідності лекції проводяться у форматі zoom конференцій, під час яких студент

має включити камеру і вимкнути мікрофон. Якщо студент вимикає камеру, викладач має право відключити його від конференції.

Лекційна робота регламентується викладачем, з огляду на тему, тип лекційної комунікації та тривалості його деяких компонентів.

Під час відрядження, захворювання або інших форс-мажорних обставин, викладач переносить заняття на вільний день за попередньою домовленістю зі студентами.

## ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНOSTI

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтверджені). Допустимим є запізнення на заняття до 5 хв. Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та наступному занятті відповісти на ключові питання. У разі необхідності режиму онлайн занять студент надсилає викладачеві самостійні завдання в груповий чат в меседжері Telegram. Якщо завдання не виконується студентом вчасно, знижується оцінка.

## АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Під час навчання студенти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності (в доповідях, статтях, проектах). Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо під час виконання самостійного завдання викладач помічає порушення академічної доброчесності, студент втрапить можливість заробити бали. Якщо студент порушує правила під час складання заліку, студент отримує тільки ті бали, були зараховані за попередні етапи контролю.

### Корисні посилання:

1. <https://законодавство.com/zakon-ukrajiny/stattya-akademichna-dobrochesnist-325783.html>
2. <https://saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-shho-v-uchniv-ta-studentiv-na-dumtsi/>

## РОЗКЛАД КУРСУ

Дата	Тема	Вид заняття	Зміст	Години	Поточний контроль
<b>Модуль 1</b>					
07.09	1	лекція	Вступ до дисципліни. Особливості рекламних та PR технологій у сучасних реаліях.	2	

14.09	2	лекція	Стратегія попереднього дослідження галузі, конкурентів, аудиторії, цільової	2	Усне опитування
21.09	3	лекція	Бриф як інструмент співпраці замовника та фахівця з реклами та PR.	2	Виконання завдання самостійної роботи
28.09	4	лекція	Різновиди реклами та PR.	2	Усне опитування
05.10	5	лекція	Креативні технології у рекламі та зв'язках із громадськістю.	2	Усне опитування
<b>Модуль 2</b>					
12.10	6	лекція	Контент-стратегія та розробка контент-плану.	2	Виконання завдання самостійної роботи
19.10	7	лекція	Створення візуального контенту.	2	Виконання завдання самостійної роботи
26.10	8	лекція	Принципи створення рекламних текстів.	2	Виконання завдання самостійної роботи
02.11	9	лекція	Сутність та принципи просування особистого бренду.	2	Усне опитування
09.11	10	лекція	Особливості роботи із лідерами думки.	2	Усне опитування
<b>Модуль 2</b>					

16. 11	11	лекція	Канали комунікації та інструменти у PR.	2	Усне опитування
23. 11	12	лекція	Управління репутацією: стратегії і технології.	2	Виконання завдання самостійної роботи
30. 11	13	лекція	Антикризові PR-технології як засіб розв'язання та попередження кризових ситуацій.	2	Усне опитування
07. 12	14	лекція	Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю.	2	Усне опитування
14. 12	15	лекція	Особливості роботи із ЗМІ та корпоративним блогом.	2	Виконання завдання самостійної роботи
<b>ЗАЛІК</b>					

## РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Тема	Форма звітності	Бали	Тема	Форма звітності	Бали
1	Поточний контроль	0–5	9	Поточний контроль	0–5
2	Поточний контроль	0–5	10	Поточний контроль	0–5
3	Поточний контроль	0–5	11	Поточний контроль	0–5
4	Поточний контроль	0–5	12	Поточний контроль	0–5
5	Поточний контроль	0–5	13	Поточний контроль	0–5
6	Поточний контроль	0–5	14	Поточний контроль	0–5
7	Поточний контроль	0–5	15	Поточний контроль	0–5
8	Поточний контроль	0–5	Рубіжний контроль		0–25

**Всього балів****100****КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

Бали			Критерії оцінювання
	0–20	0–40	
A+	20	40	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, надав додаткові матеріали та приклади за темою. Відповів на додаткові питання. Подача акуратна, без помилок
A	17–19	37–39	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, надав додаткові матеріали за темою. Подача акуратна, без помилок
A-	16	36	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, подача акуратна, без помилок
B	12–15	32–35	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, але зробив декілька незначних помилок
C	8–11	22–31	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, але зробив значні помилки, є невеликі проблеми з форматуванням.
D	4–7	10–21	Студент не в повному обсязі опанував матеріал теми, робота виконана на недостатньому рівні із значними недоліками (недостатньо розкрита тема, малий обсяг, відсутність творчого підходу тощо), наявні проблеми з форматуванням.
E	1–3	1–9	Студент в недостатньому обсязі опанував матеріал теми, виконана робота має багато значних недоліків (недостатньо розкрита тема, малий обсяг, невідповідність завданню, невчасна подача виконаної роботи, неохайність подання тощо).
	0	0	Пропуск рубіжного контролю.

**СИСТЕМА БОНУСІВ ТА ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУСКІВ**

Відпрацювати пропуск можливо за попередньою домовленістю з викладачем. Передбачено додаткові бали за активність студента під час семінарських занять (1–3), виступ на конференції або участь у творчих конкурсах, виконані в межах дисципліни (5–8), а також участь у житті групи (1–3). Максимальна кількість балів: 10.



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Розширений список літератури наведено у методичних матеріалах. Також на заняттях викладач може порекомендувати додаткові джерела інформації.

1. Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз – Р. н/Д: Феникс, 2008. – 95 с.
2. Азарова Л. В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
3. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров – М: НКФ, 2016. – 480 с.
4. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс – К.: НАН України, Нац. б-ка України ім.В.І. Вернадського, 2010. – 360 с.
5. Горовий В. Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства – К.: НАН України, Нац. б-ка України ім.В.І. Вернадського, 2005. – 300 с.
6. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз – СПб.: Нева, 2004. – 254 с.
7. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
8. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. – К.: ВД Професіонал, 2009. – 320 с.
9. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие – СПб.: Питер, 2016. – 560 с.
10. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю – К.: Гнозис, 2017. – 168 с.
11. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз – К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
12. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR деятельности – М.: РИП-холдинг, 2004. – 202 с.
13. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
14. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навчальний посібник. – К.: Білий тигр, 2019. – 148 с
15. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях – К.: Самміт-Книга, 2016. – 246 с.
16. Литовченко І. Л., Пилипчук В. В. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник – К.: ЦУЛ, 2017. – 184 с.
17. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця – К.: Наш формат, 2020. – 184 с.
18. Лі Р. Міфи про PR: поганого публісیتی не буває та інші поширені хибні уявлення – Х.: Фабула, 2020. – 270 с.
19. Макаренко Є. А. Європейська інформаційна політика – К.: НВЦ Наша культура і наука, 2000. – 368 с.
20. Мей К. Інформаційне суспільство: скептичний погляд – К.: К.І.С., 2004. – 220 с.
21. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика – М.: ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. – 376 с.
22. Основы рекламы: учебное пособие – М.: Наука, 2005. – 281 с.
23. Паблик рилейшенз. Теория и практика – М.: Диалектика, 2016. – 640 с.
24. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – К.: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
25. Розвиток ресурсної бази вітчизняного інформаційного середовища – К.: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2012. – 246 с.

26. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. – К.: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2014. – 260 с.
27. Тодорова О. PR в цифрову еру. Искусство коммуникаций – К.: Ассоциация Корпоративных Медиа, 2012 — 240 с.
28. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу – К.: Yakaboo Publishing, 2018. – 432 с.
29. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю – К.: НМЦВО, 2001. – 558 с.
30. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика – М.: Дело, 2006. – 551 с.