

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАВЧАЛЬНО- НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Кафедра міжнародних медіакомунікацій і комунікативних технологій



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА І МІЖНАРОДНА PR-ПРАКТИКА

для студентів

галузь знань 03 Гуманітарні науки
(шифр і назва)
спеціальність 032 Історія та археологія
(шифр і назва спеціальності)
освітній рівень другий (магістерський)
(молодший бакалавр, бакалавр, магістр)
освітня програма ЕТНОЛОГІЯ
(назва освітньої програми)
спеціалізація _____
(за наявності) (назва спеціалізації)
вид дисципліни обов'язкова

Форма навчання денна
Навчальний рік 2021/2022
Семестр 1
Кількість кредитів ECTS 3
Мова викладання, навчання
та оцінювання українська
Форма заключного контролю залік

Викладач: **Яковець Анатолій Володимирович**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент
кафедри міжнародних медіакомунікацій і комунікативних технологій
(Науково-педагогічні працівники, які забезпечують викладання даної дисципліни у відповідному навчальному році)

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ 2021

Розробник: Яковець Анатолій Володимирович, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних медіакомунікацій і комунікативних технологій

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри  (Сергій ДАНИЛЕНКО)

Протокол № 8 від 25 червня 2021 р.

Схвалено науково-методичною комісією історичного факультету

Протокол від 26 серпня 2021 року №7

Голова науково-методичної комісії  (Наталія ТЕРЕС)
(підпис)

ВСТУП

1. Мета дисципліни – надання майбутнім фахівцям ґрунтовних знань та практичних вмінь щодо теоретичних та прикладних аспектів реклами та міжнародної PR-практики за допомогою сучасних інформаційно-комунікативних технологій.

2. Попередні вимоги до опанування обов'язкової навчальної дисципліни:

1. *Знати:* основи теорії комунікацій, теорію і практику реклами та міжнародного PR, професійні стандарти.
2. *Вміти:* визначати об'єкт та ціль рекламної комунікації, обирати канали та інструменти промоції міжнародної PR-практики.
3. *Володіти елементарними навичками:* робота із комп'ютером, підготовка презентацій, грамотне письмо, формулювання та логічне викладення власної думки.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Налагодження співпраці з мас-медіа, коли медіа є об'єктом, каналом і цільовою аудиторією комунікативної взаємодії, – один з основних напрямів роботи рекламного та PR-фахівця. З іншого боку, мас-медіа сьогодні виступають як суб'єкти комунікацій і учасниками ринку реклами і PR на національному і міжнародному рівні, оскільки між ЗМК загострилась боротьба за глядацьку аудиторію, рейтинги і рекламодавців. Саме ця проблема визначає актуальність курсу. В рамках дисципліни розглядаються способи просування реклами та PR як суб'єктів ринку, вивчення потреб цільових аудиторій і комунікативні технології взаємодії з нею, комунікативний супровід діяльності визначеного медіа. Всі теми дисципліни «Реклама та міжнародна PR-практика» супроводжуються кейсами з національної та міжнародної PR-практики.

4. Завдання (навчальні цілі). Навчальна дисципліна «Реклама та міжнародна PR-практика» сприяє формуванню й поглибленню у здобувачів компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-наукової програми

«Історичне туризмознавство» спеціальності 032 – Історія та археологія, галузі знань 03 - Гуманітарні наук, зокрема:

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 2. Здатність працювати автономно.

ЗК 7. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК9. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ФК1. Здатність виявляти та досліджувати історичні та археологічні джерела різних видів, аналізувати наукові тексти, узагальнювати інформацію.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і тех нології) викладання і навчання	Методи оцінювання та порог овий критерій оці нювання	Відсоток у підсумкові й оцінці з дисциплі ни
Код	Результат навчання			

1.1	Функції та принципи реклами та міжнародної PR-практики, предмет рекламної та міжнародної PR-практики комунікації для медіа	Лекція, семінар-практикум	усні опитування на семінарах, якість відповіді під час індивідуального виступу, оцінка участі в обговоренні	5
1.2	Принципи визначення пріоритетних груп громадськості у рекламі та міжнародній PR-практиці, способи впливу на неї; складові рекламних і PR кампаній для медіа	Лекція, семінар-практикум, презентація	оцінка відповіді і якість презентації під час індивідуального виступу	10
1.3	Комунікативні технології у просуванні реклами та міжнародної PR-практики	Лекція, семінар-практикум, аналіз кейсів	усні опитування на семінарах, оцінка виступу і якості презентації по кейсу	5
1.4	Специфіку національного та міжнародного медіаринку, рекламні стандарти і використання медіа для цільових аудиторій	Лекція, семінар-практикум, аналіз кейсів індивідуальної та групової презентації	Модульно-контрольні роботи, оцінка виступу і якості презентації виконаного завдання	10
2.1	Збирати, систематизувати та аналізувати рекламні та PR матеріали щодо реалізації промоційних-проектів у національному та міжнародному медіа-просторі	Семінарські заняття, практичні завдання	Оцінювання активності та участі в дискусіях, оцінка якості виконання завдання та його презентації на занятті	10
2.2.	Вибирати ІКС та застосовувати методи комунікативної взаємодії із цільовими аудиторіями мас-медіа	Семінарські заняття, практичні завдання	Оцінювання активності і участі в дискусіях, якість відповіді під час індивідуального виступу	10
2.3.	Готувати та адаптувати міжнародні рекламні проекти і PR-практики відповідно до специфіки конкретного ринку медіа	Семінарські заняття, практичні завдання, кейс-стаді, рольові ігри	Модульно-контрольна робота, якість відповіді під час виступу, оцінка участі у рольових іграх	15
3.1.	Брати участь у обговоренні практичних ситуацій щодо реалізації рекламних і PR кампаній та визначенні способів ефективного застосування сучасних комунікативних технологій	Семінарські заняття, предметні дискусії, обговорення практичних ситуацій	Оцінювання активності і участі в дискусіях, якість виступів і доповнень	10
4.1	Приймати рішення про застосування ефективних комунікативних технологій для успішного супроводу рекламних та PR-кампаній	Семінарські заняття, самостійний пошук кількісної та якісної інформації про конкретні медіа-проекти	Оцінювання активності і участі в дискусіях, якість виступів і доповнень	10

4.2	Реалізовувати комплексні рекламні - та PR кампанії для досягнення цілей у мас- медіа та підвищення міжнародних рейтингів	Семінарське заняття, індивідуальне письмове завдання з аналізом практичних даних щодо рекламних практик вітчизняних та зарубіжних медіа	Оцінювання активності і участі в дискусіях, якість написання роботи, аналіз зібраних даних, наявність власних обґрунтованих висновків та рекомендацій, якість оформлення роботи, залік	15
-----	--	---	--	----

8. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання	Результати навчання дисципліни										
	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3.1	4.1	4.2	
ПРН 11. Використовувати набуті знання для створення та просування історико-культурного туристичного продукту в системі туристичного бізнесу.		+	+		+	+	+	+	+	+	
ПРН 12. Проведення дослідної роботи – аналізу змісту історико-туризмознавчого компоненту у туристичній сфері.	+		+	+	+		+	+	+	+	
ПРН 14. Розробляти тематику і наукову концепцію історико-культурних туристичних проєктів, управляти їх реалізацією.		+	+	+	+	+	+		+	+	

9. Схема формування оцінки:

7.1. Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання

- активність і якість виступів, доповідей на семінарах, участь у дискусіях, якість підготовлених презентацій, активність в ході обговорення кейс-стаді та предметних дискусій (за 1-й та 2-й модуль) – до 20 балів (пороговий рівень позитивної оцінки – 12 балів).
- підсумкова модульна контрольна робота з 1-го модулю – до 10 балів (пороговий рівень позитивної оцінки – 6 балів).
- підсумкова модульна контрольна робота з 2-го модулю – до 10 балів (пороговий рівень позитивної оцінки – 6 балів).
- виконання індивідуальної письмової роботи (1 робота) – до 20 балів (пороговий рівень позитивної оцінки – 12 балів).

У випадку, якщо студент з поважних причин, підтверджених документально (хвороба, відрадження, форс мажорні обставини тощо), за результатами поточного (модульного) контролю не набрав мінімуму балів,

прохідного мінімуму. Для цього йому потрібно виконати невідпрацьовані завдання / теми і здати їх у письмовому вигляді. В такому випадку оцінювання відпрацьовання студента та перездачі ним МКР здійснюються у відповідності до «Порядку оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу» в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка від 2010 р.

-підсумкове оцінювання

Дисципліна завершується заліком. Максимальна кількість балів які можуть бути отримані студентом – 40 балів. Загальний бал виставляється за результатами роботи студента впродовж усього семестру (як проста сума балів за всі видиробіт– поточні та екзаменаційну).

		<i>ЗМ1+ЗМ2</i>	
		<i>Min.-60</i>	<i>Max. – 100</i>
Доповідь на семінарі та участь у дискусії		<i>12</i>	<i>20</i>
Модульна контрольна робота	№1	<i>6</i>	<i>20</i>
	№2	<i>6</i>	<i>20</i>
Виконання індивідуальної роботи		<i>12</i>	<i>20</i>
Залік		<i>24</i>	<i>20</i>

7.2 Організація оцінювання

Виступи, доповіді та дискусії відбуваються під час семінарських занять. Робота на семінарах проводиться в тому числі із використанням можливостей системи дистанційного навчання Teams.

Індивідуальні роботи виконуються у письмовій формі та приймаються у визначені терміни через платформу Moodle.

МКР проводиться у формі онлайн-тесту на платформі Moodle.

7.3.Шкала відповідності оцінок

<i>За 100-бальною шкалою</i>	<i>За національною шкалою</i>
60-100	Зараховано / Passed
0-59	Не зараховано / Fail

**СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЗАНЯТЬ**

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		лекції	семінарські	самостійна робота
Змістовий модуль 1. ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РЕКЛАМИ				
1.	Роль і значення реклами в сучасному суспільстві. Історія використання мас-медіа як засобів розповсюдження реклами.	2		8
2.	Сутність реклами та маркетингу. Зміст та форми рекламної діяльності.	2	2	8
3.	Основні складові рекламного процесу. Правове регулювання рекламної діяльності.	2	2	8
4.	Соціальна реклама. Медіапланування	2	1	6
	Модульна контрольна робота		1	
Змістовий модуль II. МІЖНАРОДНА PR-ПРАКТИКА				
5	Особливості міжнародної PR-практики у світі та Україні.	2	2	8
6	Теоретичні та прикладні аспекти технологій брендингу як складової PR-діяльності.	2	2	8
7	Форми організації PR-роботи і розробка інформаційно-комунікаційних стратегій.	2	2	8
8	Імідж і репутація у сучасних PR-практиках.	2	1	6
	Модульна контрольна робота		1	
Всього		16	14	60

Загальний обсяг **90 год.**, у тому числі:

Лекцій – **16 год.**

Семінари – **14 год.**

Самостійна робота – **60 год.**

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту.-К.:Центр учбової літератури, 2009.
2. Джефкінс Ф. Реклама:Практичний посібник: пер. з 4-го англ.вид./Доповнення і редакція Д. Ядіна.-К.:Знання;КОО,2001.
3. Міжнародна інформація: терміни і коментарі. Навчальний посібник./Макаренко Є.А., Рижков М.М., Кучмій О.П.,Фролова О.М.- К.: «Центр вільної преси».2017.
4. Огілві Д. Про рекламу.-Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019.
5. РоматЕ.В.Реклама:Учебникдлявузов.7-еиздание.— Спб.:Питер,2008.
6. ШевченкоО.В.,ЯковецьА.В.PR:теоріяіпрактика. Підручник—К.:Бізнесполіграф,2011.
7. Закон України «Про рекламу» //zakon.rada.gov.ua>laws>show
8. Європейська конвенція про транскордонне телебачення | Центр ...cedem.org.ua>yevropejska-konventsiya-pro-transkordonne-telebachennya
9. Simon Anholt The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation -Berrett-Koehler Publishers, 2020.— 272p.

Додаткові:

1. Стратегічне партнерство в міжнародних відносинах. Монографія – К. :Вадекс, 2018.
2. Комунікативні тренди міжнародних відносин. Монографія – К. : Центр вільної преси,2016.
3. Зовнішньополітичні комунікативні технології. Підручник. – К. : Центр вільної преси,2016.
4. Стратегічні комунікації. Підручник. –К.:Вадекс,2019.
5. Кукса В. Формування та позиціонування бренду «України» у світовому просторі - <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmusp.pdf>
6. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice - http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
7. SimonAnholt Places:Identity,ImageandReputation.PalgraveMacmillan,2016.
8. Hanna Shelest, MykolaKapitonenko Ukraine: Analytica - <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/12961/201710.pdf>
9. CarolinViktorin,JessicaC.E.Gienow-Hecht,AnnikaEstner,MarcelK.WillBeyondMarketingAndDiplomacy:Expl

oringTheHistoricalOriginsOfNationBranding-
https://www.berghahnbooks.com/downloads/intros/ViktorinNation_intro.pdf

10. Marc Fetscherin How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding Handbook on Tourism Destination Branding <https://www.pdfdrive.com/handbook-on-tourism-destination-branding-e33448165.html>
11. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/704/514>
12. Ying Fan Branding the nation: towards a better understanding <https://core.ac.uk/download/pdf/336086.pdf>
13. Country Branding Strategies For Nations And Companies - <https://martinroll.com/resources/articles/branding/country-branding-strategies-for-nations-and-companies/>
14. BrandUSA- <https://www.thebrandusa.com/>
15. Germany Country Performance, Nation Brand Image and Reputation- <https://placebrandobserver.com/podcast/>
16. Плоцких А. Национальный брендинг Германии как инструмент мягкой силы- <https://elibrary.ru/item.asp?id=42987934> Дата звернення: 11.04.2021
17. «Німеччина-країна ідей». Інтернет-проект- www.land-der-ideen.de
18. Is there a way to create a brand without a logo? Estonians think there is- <https://e-estonia.com/is-there-a-way-to-create-a-brand-without-a-logo-estonians-think-there-is/>
19. Leitti Mändmets The story of creating Brand Estonia - https://vm.ee/sites/default/files/content-editors/Leitti_Mandmets_0.pdf
20. Anholt, Simon (2011) "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: Iss. 1, Article 1. Available at: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>
21. Octaviani Wahyurini Brand Identities for Cities - https://www.researchgate.net/publication/307751997_Brand_Identities_for_Cities
22. <https://mip.gov.ua/content/ukrainenow.html>- брендбук Ukraine Now на сайті Міністерства інформаційної політики України
23. www.nation-branding.info—інтернет-портал, присвячений національному брендингу.
24. www.futurebrand.com—сайт компанії, що займається розробкою і просуванням брендів товарів і послуг, такі територіальних.
25. www.placebranding.com—статті зарубіжних авторів з територіального брендингу.
26. www.earthspeak.com (Сайт Саймона Анхольта)- статті дослідження гуру країнового маркетингу і територіального брендингу Саймона Анхольта.

27. www.europeancitiesmarketing.com-маркетингміствЄвропі
28. Ukraine30:imageUkraine-https://ukraine30.com/ukraines_image_abroad/
29. UkraineNOWНовийбрендингУкраїни-<https://banda.agency/ukrainenow/>
30. ЕкспортнийбрендУкраїни [-https://export.gov.ua/78-eksportnii_brend_ukraini](https://export.gov.ua/78-eksportnii_brend_ukraini)
31. Сміливість–теперцебрендУкраїни-<https://cases.media/news/smilivist-teper-ce-brend-ukrayini>