

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ  
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**“Реклама і PR”**

**Рівень вищої освіти** – перший (бакалаврський) рівень

**Ступінь вищої освіти** – бакалавр

**Галузь знань** – 07 «Управління та адміністрування»

**Спеціальність** – 073 “Менеджмент”

**Освітня програма** – Менеджмент

**Кількість кредитів** – 4,0 –120 год., із них: аудиторних - 60 год.;  
самостійної роботи студента – 60 год.

**Форма навчання** – денна

**Рік підготовки** – 4, семестр – 7

**Компонент освітньої програми** – вибіркова

**Дні занять** – відповідно до розкладу

**Консультації** – відповідно до графіку навчального процесу

**Мова викладання** – українська.

**Іванова Лілія Омелянівна**– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту.

**Контактна інформація:**

Адреса: 79007, вул. Костюшка, 11, м. Львів. ауд. 213., тел. (032) 255-41-32

e-mail: [livanova.lac@gmail.com](mailto:livanova.lac@gmail.com)

©Іванова Л.О.

**Опис дисципліни**

Вивчення навчальної дисципліни “Реклама і PR” надає студенту такі **можливості та переваги**: знання сукупності засобів реклами і PR; принципів дослідження поведінки споживачів та покупців; вміння визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї, укладати контракти на проведення рекламного дослідження та рекламної кампанії; розробляти стратегічні плани рекламної та PR-діяльності (визначати цілі та концепції, потрібні асигнування, види, носії, засоби, заходи); розробляти тактичні плани проведення рекламної та PR-кампанії (визначати конкретні завдання, розраховувати кошторис витрат,

обирати жанри та форми реклами, засоби масової інформації (ЗМІ) для розміщення реклами та інформаційно-аналітичних матеріалів); створювати рекламне звернення (визначати принципи рекламування товару, написання текстової частини, розроблення оригінал-макета);здійснювати контроль рекламної діяльності та оцінку ефективності PR-технологій.

**Мета** дисципліни “Реклама і PR” - формування системи знань про методи і засоби реклами, компонування змісту, форми і структури рекламного звернення, вибір засобу реклами для різних груп цільових аудиторій; засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та оцінки ефективності.

Основними **завданнями** дисципліни “Реклама і PR ” є вивчення сутності реклами в системі маркетингу, класифікаційних ознак видів і засобів реклами, методів вибору тексту для рекламного звернення, прийомів застосування засобів реклами для різних цільових аудиторій, теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій; ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення; опанування технології інформаційних кампаній; формування навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів; здійснення окремих PR-технологій та оцінка їх ефективності залежно від адресації; ознайомлення з ефектами впливу PR та процесом формування іміджу підприємства.

Вивчивши дисципліну “Реклама і PR ” студент буде

**знати:**

- основні принципи організації рекламної діяльності на підприємстві;
- засоби поширення рекламної інформації;
- аспекти взаємозв’язку маркетингової і рекламної стратегій підприємства;
- технологію організації рекламної кампанії;
- критерії оцінювання рекламної діяльності;
- професійну термінологію у сфері реклами і PR ;
- історію становлення та розвитку реклами і PR;
- сутність PR та його психологічні особливості; види PR;
- особливості створення інформації для PR, взаємодію PR та ЗМІ;
- особливості впливу PR на індивіда, групи, суспільство;

**вміти:**

- скласти ефективне рекламне повідомлення;
- розробляти і планувати рекламні кампанії;
- розробляти рекламний бюджет;
- оцінювати рекламну та PR-ефективність діяльності підприємства;
- вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію;

- здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції;
- розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення рекламних та PR-акцій підприємства;

**мати навички:**

- розрахунку ефективності рекламних і PR-кампаній;
- використання методів моніторингу ринку;
- застосування прикладних методів дослідницької діяльності з використанням інформаційних і комунікаційних технологій;
- розробляти рекомендації щодо створення, підтримки, корегування позитивного іміджу підприємства.

### Навчальний контент

Назви змістових тем	Розподіл годин				Результати навчання
	разом	л	с	с.р.	
Тема 1. Реклама в сучасному бізнесі та суспільному житті	8	2	2	4	Розглянути роль і значення реклами у сучасному бізнесі та суспільному житті. Визначити місце реклами в системі маркетингу. Засвоїти мету, завдання та принципи реклами. Розглянути систему суб'єктів та об'єктів рекламної діяльності. Вивчити учасників рекламного процесу. Ознайомитись з нормами, правилами та законодавчим забезпеченням рекламної діяльності за кордоном. Ознайомитися з законодавчою базою рекламної діяльності в Україні.
Тема 2. Дослідження рекламного ринку. Основні класифікаційні ознаки реклами	8	2	2	4	Ознайомитись з поняттям «рекламні дослідження». Засвоїти необхідність досліджень в рекламі та їх основні напрями. Вивчити мету та основні етапи аналізу ринку в рекламі. Ознайомитися з класифікацією видів та засобів реклами. Засвоїти критерії, які використовуються для аналізу та вибору засобів реклами.
Тема 3. Дослідження споживачів у рекламі	8	2	2	4	Набути навичок дослідження потенційних споживачів конкретного товару чи товарної марки із застосуванням інструментарію сегментації. Вміти досліджувати купівельну поведінку споживачів та процес прийняття рішень про купівлю товару. Вивчити процес впливу реклами на споживача. Засвоїти вплив критеріїв сегментації ринку товару на його рекламування. Розуміти процес реклами та реакції на рекламу.
Тема 4. Дослідження товару як предмета реклами	8	2	2	4	Вивчити основну мету та напрями досліджень товару як предмета реклами. Дослідити вплив рівнів формування споживчої вартості товару на створення рекламних звернень. Вивчити вплив етапів життєвого циклу товару на створення рекламних звернень. З'ясувати специфіку заходів реклами стосовно споживчих товарів та товарів виробничого призначення.

Тема 5. Технологія створення рекламних звернень	8	2	2	4	Засвоїти основні правила та принципи створення та оформлення рекламних звернень. Набути вміння формування змісту рекламного звернення. Вивчити форми рекламного звернення. Опанувати основні підходи до формування структури рекламного звернення. Вміти визначати вплив мотивації споживачів на вибір певних елементів та структури рекламного звернення. Ознайомитися з творчими підходами до художнього оформлення рекламних звернень.
Тема 6. Основні види засобів реклами, їх переваги і недоліки та процес вибору	12	4	4	4	Вивчити сутність, функції, призначення різних засобів сучасної реклами, засвоїти їх переваги та недоліки. Опанувати методи розповсюдження та особливості застосування різних засобів реклами у сучасній практиці рекламної діяльності. Засвоїти процес вибору засобів реклами.
Тема 7. Організація та управління рекламною діяльністю	8	2	2	4	Вивчити основні організаційні функції рекламної служби підприємства. Ознайомитися з типовою структурою рекламної служби підприємства. Визначити фактори, що впливають на організаційну структуру рекламної служби. З'ясувати сутність рекламного процесу і роль рекламних агенств як його учасників. Ознайомитися з типовою структурою та функціями рекламного агенства. Засвоїти види рекламних кампаній та їх планування. Розглянути основні підходи до розробки рекламного бюджету, їх переваги та недоліки.
Тема 8. Бриф як інструмент співпраці рекламодавця і рекламної агенції	8	2	2	4	З'ясувати сутність брифу. Вивчити завдання брифу. Вміти визначати параметри майбутнього графічного, програмного, медійного чи іншого рекламного проекту. Вивчити основні різновиди брифу: бриф-анкета, архітектурний бриф, медіа-бриф, креативний бриф, експертний бриф. Ознайомитися з теорією Д. Огілві щодо видів і кількості брифів для рекламістів. Засвоїти правила створення брифу. Вивчити і вміти формувати структуру брифу.
Тема 9. Контроль рекламної діяльності	8	2	2	4	Вивчити мету, завдання та види контролю рекламної діяльності. Засвоїти рівні контролю рекламної діяльності. З'ясувати сутність стратегічного і тактичного контролю рекламної діяльності підприємства. Ознайомитися з інструментами контролю реклами з боку держави, громадськості та споживачів.
Тема 10. Сучасні PR-технології: значення та основні категорії	8	2	2	4	Ознайомитися з історією паблік рілейшнз. Засвоїти сутність PR-технологій та особливості їх застосування. Вивчити функції, завдання та принципи PR-технологій. Опанувати види і різновиди ПР-технологій.
Тема 11. Громадськість у сфері паблік рілейшнз	8	2	2	4	Засвоїти роль і значення громадськості у сфері паблік рілейшнз. Вивчити структуру і типологію громадськості. Ознайомитися з теорією взаємовідносин, теоріями пізнання та поведінки, теорією масової комунікації.

					Вміти визначати цільові групи громадськості, пріоритетні групи громадськості. Опанувати види досліджень громадської думки. Визначати засоби паблік рілейшнз для різних типів цільових аудиторій. Засвоїти процес формування громадської думки та місце в ньому служби PR.
Тема 12. Особливості взаємодії підприємства та засобів масової інформації	12	2	2	8	Ознайомитися з поняттям, структурою, завданнями, функціями засобів масової інформації та комунікації. Визначати засоби розповсюдження інформації, орієнтовані на внутрішню та зовнішню громадськість. Засвоїти сутність роботи PR-служб із засобами масової інформації. Навчитись готувати інтерв'ю та прес-конференції для засобів масової інформації. Вміти розробляти письмові інформаційно-аналітичні матеріали для засобів масової інформації. Здійснювати вибір засобів масової інформації для конкретного підприємства (організації). Вміти створювати інформаційні приводи для різних засобів масової інформації. Опанувати види засобів для комунікації з пресою. Вміти аналізувати і розвивати зв'язки із засобами масової інформації.
Тема 13. Планування, організація та здійснення PR-діяльності	8	2	2	4	Вивчити сутність планування PR-діяльності підприємства. Отримати навички розроблення плану паблік рілейшнз. Вміти розробляти програми та плани PR-кампанії. Засвоїти основні етапи процесу стратегічного планування та компоненти PR-акцій у реалізації PR-плану. Організувати PR-діяльність підприємства. Ознайомитися з контрольованими і неконтрольованими засобами комунікації. Здійснювати планування та організацію проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю. Вивчити моделі побудови PR-кампаній.
Тема 14. Оцінка ефективності PR-технологій	8	2	2	4	Засвоїти процес оцінки ефективності PR-діяльності підприємства. Опанувати процес дослідження ефективності програми паблік рілейшнз. Вивчити сучасний статус вимірювання та оцінки PR-діяльності підприємства. Засвоїти критерії і методи оцінювання реалізації та впливу PR-технологій. Вивчити критерії контролю та виконання PR-програм, критерії проведення PR-акцій. Засвоїти етапи і рівні оцінювання PR-програм. Ознайомитися з критеріями і методами оцінювання реалізації та впливу PR-програм.
<b>Усього годин</b>	120	30	30	60	

### **Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування**

Важливою передумовою успішного засвоєння студентами теоретичних знань, умінь і набуття практичних навичок з курсу “Реклама і PR” є наполеглива, ритмічна робота над навчальною дисципліною протягом

навчального семестру, своєчасне виконання ними усіх завдань, передбачених програмою.

Кожен студент в процесі вивчення дисципліни повинен засвоїти теоретичні питання лекцій, семінарських занять, питання самостійного вивчення курсу, вміти розв'язувати комплекс практичних завдань та виробити певні навички науково-дослідної роботи.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- стандартизовані тести;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- творчі розробки;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські наукові презентації та виступи на наукових заходах.

### **Політика оцінювання**

Передбачає дотримання принципів доброчесності та студентоцентрованого підходу.

### **Оцінювання**

Оцінювання якості знань студентів здійснюється відповідно до:  
Положення ЛДУФК – <http://ldufk.edu.ua/index.php/navchalna-robota.html>  
Робочої програми – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11594>  
Порядку оцінювання – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11597>

### **Форми поточного та підсумкового контролю**

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом тощо. При цьому студент набирає бали за роботу на семінарських заняттях, виконання самостійної та індивідуальної роботи. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового заліку.

### **Рекомендована література**

#### **Основна**

1. Азарова Л. В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для вузов. / Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Иванова К. А., Кривоносов А. Д., Филатова О. Г. – [2-е изд.]. - СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М: НКФ, 2016. – 480 с.
3. Горкина М. PR с нулевым бюджетом / М. Горкина. - М: Эксмо, 2016. – 272 с.

4. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2016. – 560 с.
5. 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 «Києво-Могилянська академія», 2019. – 831 с.
6. Кривонос А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения / А.Д. Кривонос, А.Д. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
7. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях / О. Курбан. – К: Самміт-Книга, 2016. – 246 с.
8. Масленников Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. – М: Альпина Паблішер, 2016. – 74 с.
9. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно / П. Панда. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.
10. Пылаев И. В. В объятиях PR, или когда клиент готов на всё / И.В. Пылаев. - СПб.: Питер, 2018. – 208 с.
11. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров – СПб.: Питер, 2018. – 496 с.
12. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навчальний посібник / С.В. Скибінський. - Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. - 372 с.
13. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М: Альпина Паблішер, 2015. – 270 с.
14. Щербаков С. А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С.А. Щербаков.– СПб.: Питер, 2019. – 499 с.

#### **Додаткова**

1. Зюзиков А. Рекламные возможности Facebook - как увеличить свои продажи / А. Зюзиков // Маркетинг в Україні. - 2015. - № 1. - С. 27-30.
2. Иванова Л.О. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі / О.М. Вовчанська, Л.О. Иванова, Н.Р. Балук // Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова – Серія: Економіка.- 2018. Том 23. Випуск 3 (68).- 172с. –С. 62-68.
3. Иванова 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.
4. Иванова Л.О. Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг / О.М. Вовчанська, Л.О. Иванова // 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.
5. Іванова Л.О. Маркетингові підходи до оцінювання потенціалу ринку реклами / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. - 296 с. – С.41-43.
  6. Іванова Л.О. Нативна реклама – сучасний тренд в маркетинговій політиці Інтернет-комунікацій / О. М. Вовчанська, Л.О. Іванова // III International Scientific Conference Economy and Society: the Modern Foundation for Human Development: Conference Proceedings, April 26th, 2019. Leipzig, Germany: Baltija Publishing. 156 pages. – p. 75-77.
  7. Іванова Л.О. Основні тенденції PR-технологій на ринку ресторанного господарства м. Львова /Н.Р. Балук, Л.О. Іванова, Ю.А. Дайновський //Актуальні проблеми економіки торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету / [відповід. за вип.: проф. Семак Б.Б.]. - Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 368 с. – С. 185-187.
  8. Іванова Л.О. Особливості контекстної реклами як напрямку розвитку маркетингових комунікацій закладів ресторанного господарства /О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // International Scientific- Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceeding, May 16-17, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. – p. 125-128.
  9. Іванова Л.О. Функціональна роль та значення PR-технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств /О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова //Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, 2018.- Т.20, №91.- С.33-37.
  - 10.Мамонтов А.А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером: Версия 3.0 / А.А. Мамонтов. – СПб.: Питер, 2011. – 240 с.
  - 11.Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М: Евразийский Регион, 2011. – 399 с.
  - 12.Рынок мобильной рекламы и перспективы его развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proresearch.ru/publish/research2.php>.
  - 13.Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. – СПб.: Питер, 2016. – 240 с.
  - 14.Умаров М. PRописные истины. Почему не все могут сделать очевидное / М. Умаров. – М. : Эксмо, 2016. – 336 с.
  - 15.Швец Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. М. Швец // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2013. - Вип. 55. - С. 72-80.



16.Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст] : навч. посібник. – К: Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Закон України. Про рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
3. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
4. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
5. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаніка НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
6. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
7. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: [http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r\\_11/cgiirbis\\_64.exe](http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe).
8. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
9. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.