



Силабус навчальної дисципліни "Історія реклами і PR"

Ступінь вищої освіти: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 06 «Журналістика»

Спеціальність: 061 "Журналістика"

Освітньо-професійна програма: "Реклама у бізнесі"

Сторінка курсу в Moodle: <http://virt.lac.lviv.ua/enrol/index.php?id=1575>

Рік навчання: I Семестр: I

Дні занять:

Консультації:

Назва кафедри: кафедра маркетингу

Мова викладання: українська

к.е.н., доц. Вовчанська О.М.

Керівник курсу

Викладач (і)

Профайл керівника курсу: [http://www.lute.lviv.ua/kafedri/kafedra-marketingu/vovchanska-olga-](http://www.lute.lviv.ua/kafedri/kafedra-marketingu/vovchanska-olga-mikhailivna/?L=488)

Профайл викладача (ів): [mikhailivna/?L=488](http://www.lute.lviv.ua/kafedri/kafedra-marketingu/vovchanska-olga-mikhailivna/?L=488)

Контактна інформація +3080322958197
e-mail: olcja-2007@ukr.net

Опис дисципліни

Анотація дисципліни: "Історія реклами і PR" є дисципліною, обов'язкової складової навчального плану, циклу дисциплін професійної підготовки/

Дисципліна "Історія реклами і PR" спрямована на формування у майбутніх фахівців систематизованого й емпірично аргументованого уявлення про історичне становлення рекламної діяльності та PR, передумов їх виникнення та про соціально-психологічні, економічні, культурологічні, етико-естетичні складові процесу; акцентує увагу на своєрідності розвитку реклами й PR як видів масової комунікації в різних суспільно-історичних умовах Західної Європи, США, України. Основними завданнями вивчення дисципліни "Історія реклами і PR" є навчити студентів з'ясувати причинно-наслідковий зв'язок виникнення, становлення, формування масових комунікацій в залежності від геополітичного контексту еволюційних змін та типологічні риси, притаманні комунікативній діяльності в різних країнах і регіонах у різні епохи.

Студент повинен

– знати: історію виникнення, становлення і розвитку реклами і PR; систему чинників, які сприяли, а в окремі періоди гальмували розвиток реклами і PR; характерні тенденції в розвитку засобів реклами і PR, впровадження нових технологій проведення рекламних і PR-технологій; виконання рекламою і PR функцій, вирішення проблем суспільства і можливих проблем внаслідок реклами; способи регулювання рекламної діяльності та їх результативність; законотворення у сфері реклами і PR; відмінності реклами і PR на сучасному етапі в Україні, формування ринку рекламних послуг в умовах кризових явищ;

– вміти: зібрати, систематизувати інформацію з різних джерел для виявлення, пояснення, а також прогнозування розвитку явищ дисципліни "Історія реклами і PR"; проаналізувати еволюцію реклами і PR від їх виникнення, становлення і специфіки розвитку в окремі періоди, на територіях, в країнах; дати характеристику становлення і розвитку реклами і PR і здійснювати прогнозні оцінки можливих варіантів; використати найсучасніші методики, понятійно-категоріальний апарат набути вітчизняною і зарубіжною науковою для здійснення дослідницьких робіт.

Пререквізити: дисципліна "Історія реклами і PR" пов'язана з курсами історії, філософії, політології, етики та естетики, культурології, соціології масової комунікації та є базовою для вивчення таких спеціальних дисциплін як "Теорія і практика PR", "Теорія і практика реклами", "Зарубіжна реклама і PR"..

Формат проведення дисципліни: очна серія лекцій та практичних занять. Студенти мають змогу отримувати індивідуальні консультації. Навчальний курс включає самостійну роботу студентів, виконання індивідуальних науково-дослідних завдання в межах СРС. Під час сесії формат очний.

Ознаки дисципліни

Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Тижневих годин для денної форми навчання:		Вид підсумкового контролю
		аудиторних	самостійної роботи студента	
4	120	52	68	іспит

Обсяг дисципліни

Вид навчальної діяльності	Загальна кількість годин
Лекції	18
Практичні заняття	34
Самостійна робота	68
Індивідуальне науково-дослідне завдання	20 год .в межах СРС

Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми

Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні (фахові, предметні компетентності)
<p><i>ЗК01.</i> Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.</p> <p><i>ЗК03.</i> Здатність бути критичним і самокритичним.</p> <p><i>ЗК04.</i> Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p><i>ЗК10.</i> Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p>	

Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної (ПРН)

- ПР01.** Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- ПР03.** Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами
- ПР04.** Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел
- ПР10.** Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень

Дидактична карта дисципліни

Назва теми, опис теми, завдання для самостійної роботи	Календарний план курсу			Вид навчальної діяльності	Форми і методи навчання*	Оцінювання роботи, бали
	Тиждень семестру	Дата	Кількість годин			
<p>Тема 1. Реклама і PR: рушії історичного поступу</p> <p>Формування компетентностей: ЗК01, ЗК03, ЗК04, ЗК10.</p> <p>Результати навчання: ПР01, ПР03, ПР04, ПР10.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-8, 12-28</p> <p>Завдання для СРС:. Обґрунтувати варіанти тлумачення</p>	1-ий	за розкладом	2	лекція	ЛК, ЕО	
	2-ий	за розкладом	2	практичне	УО, Т, НД, СЗ	
	1-ий – 2-ий	за розкладом	7	самостійна	К, Р, Е., Д	

терміна “реклама”. Систематизувати визначення поняття “реклама” (за періодами, країнами, науковими школами). Охарактеризувати комунікації в епоху палеоліту. Пояснити вплив (2-3 чинників за рис. 11) на розвиток реклами. Розмежувати рівні застосування реклами у різних сферах.						
Тема 2. Реклама в античному суспільстві. Формування компетентностей: ЗК01, ЗК03, ЗК04, ЗК10. Результати навчання: ПР01, ПР03, ПР04, ПР10. Рекомендовані джерела: 1-8, 12-28 Завдання для СРС: Опрацювати рекомендовані літературні джерела та сформулювати уявлення про рекламу античності. Використати дані археологічних досліджень і продемонструвати наявні проторекламні артефакти. Зробити підбірку інформації і аргументувати, що оповісники (глашатаї) перші професіонали рекламної справи. Підтвердити аргументами про початок предметно-образотворчої реклами в античності. Охарактеризувати перші прояви політичної реклами.	3-ій	за розкладом	2	лекція	ЛК, ЕО	
	3-4-ий	за розкладом	4	практичне	УО, Т, НД, СЗ	
	3-4-ий	за розкладом	7	самостійна	К, Р, Е., Д	
Тема 3. Реклама в західноєвропейській культурі Середньовіччя Формування компетентностей: ЗК01, ЗК03, ЗК04, ЗК10. Результати навчання: ПР01, ПР03, ПР04, ПР10. Рекомендовані джерела: 1-8, 12-28 Завдання для СРС: Опрацювати рекомендовані літературні джерела і аргументувати настання епохи Середньовіччя (чорного) після Античності (білого): закономірність, а не випадковість (вседозволеність, розпуста Риму, вільнодумство філософів Сократа і ін.) і потрібно було спинити цей хаос. Торговий і товарний знак – корені в розвинутому Середньовіччі XI-XVI ст., у торговельній і цеховій емблематиці. Навести приклади включення в сюжети церковних картин донаторів за результатами власних спостережень або очевидців, журналістів. Дослідити появу гравюри як мистецтва і передвісника плакатної реклами. Навести систему факторів	5-ий	за розкладом	2	лекція	ЛК, ЕО	
	5-6-ий	за розкладом	4	практичне	УО, Т, НД, СЗ	
	5-6-ий	за розкладом	7	самостійна	К, Р, Е., Д	

сприяння образотворчій і письмовій рекламі пізнього Середньовіччя.						
Тема 4. Поява друкарських верстатів – новий етап рекламної діяльності в Західній Європі і північних колоніях. Формування компетентностей: ЗК01, ЗК03, ЗК04, ЗК10. Результати навчання: ПР01, ПР03, ПР04, ПР10. Рекомендовані джерела: 1-8, 12-28 Завдання для СРС: Навести підбірку матеріалів і продемонструвати що зробити винахід ще не означає ним скористатися: друквані верстати у рекламній діяльності, інші винаходи в інших сферах. Проаналізувати матеріали різних джерел і зробити висновки про пальму першості реклами і журналістики. Систематизувати матеріали і проілюструвати розвиток інформаційного бюро від венеціанського періоду до сучасності. Сформулювати передумови і навести фактори розвитку рекламних кампаній. Продемонструвати явище більшої інтенсивності неправдивої (дутої) реклами у XIX ст. чи в поточному періоді.	7-ий	за розкладом	2	лекція	ЛК, ЕО	
	7-8-ий	за розкладом	4	практичне	УО, Т, НД, СЗ	
	7-8-ий	за розкладом	7	самостійна	К, Р, Е., Д	
Тема 5. Розвиток західноєвропейської реклами в XIX ст. (Англійська, Французька, Німецька) Формування компетентностей: ЗК01, ЗК03, ЗК04, ЗК10. Результати навчання: ПР01, ПР03, ПР04, ПР10. Рекомендовані джерела: 1-8, 12-28 Завдання для СРС: Здійснити підбірку матеріалів літературних джерел з характеристики етапів епохи перелому в рекламній комунікації в Європі XIX ст. Аргументувати конкретикою плакатний бум в Англії. Підтвердити лідерство Англії в XIX ст. в трьох напрямках: безперервна реклама, пошук нових жанрів ілюстративної реклами, просування в правильному регулюванні реклами. Продемонструвати роль і значення афішних тумб (Париж, 1816 р.) із сьогоденням цього способу. Дослідити появу “шкірної хвороби” у рекламі і успішну боротьбу з нею у Франції.	9-ий	за розкладом	2	лекція	ЛК, ЕО	
	9-10-ий	за розкладом	4	практичне	УО, Т, НД, СЗ	
	9-10-ий	за розкладом	8	самостійна	К, Р, Е., Д	

Пояснити точку зору соціаліста Ф. Лассалю і вченого-економіста Г. Шумпетера (XX ст.) в негативній оцінці реклами.						
Тема 6. Північноамериканська реклама в XIX-XX ст. Формування компетентностей: ЗК01, ЗК03, ЗК04, ЗК10. Результати навчання: ПР01, ПР03, ПР04, ПР10. Рекомендовані джерела: 1-8, 12-28 Завдання для СРС: Проілюструвати співвідношення попиту і пропозиції на рекламу як передумови швидкого розвитку ЗМІ. Передумови появи рекламних агентств між рекламодавцями і ЗМІ, його нові ознаки. Приклади практичної експансії реклами в США подібні до досліджень німецького журналіста на вулицях Нью-Йорка. Систематизувати матеріал і обґрунтувати нові функції і відгалуження реклами. Охарактеризувати напрями регулювання реклами.	11-ий	за розкладом	2	лекція	ЛК, ЕО	
	11-12-ий	за розкладом	4	практичне	УО, Т, НД, СЗ	
	11-12-ий	за розкладом	8	самостійна	К, Р, Е., Д	
Тема 7. Виникнення і розвиток реклами в Україні (реклама в Київській Русі) Формування компетентностей: ЗК01, ЗК03, ЗК04, ЗК10. Результати навчання: ПР01, ПР03, ПР04, ПР10. Рекомендовані джерела: 1-8, 12-28 Завдання для СРС: Аргументувати фактами започаткування реклами XI ст. Київської Русі. Продемонструвати перші видання ЗМІ і рекламно-інформаційні. Охарактеризувати контрактів ярмарки, їх розсередженість в царській імперії. Систематизувати чинники розквіту економіки Київської Русі, а отже розвитку реклами. Довести примітивізм причин неможливості появи реклами в Київській Русі першою порівняно з Росією.	13-ий	за розкладом	2	лекція	ЛК, ЕО	
	13-14-ий	за розкладом	4	практичне	УО, Т, НД, СЗ	
	13-14-ий	за розкладом	8	самостійна	К, Р, Е., Д	
Тема 8. Українська реклама у XXI ст. Формування компетентностей: ЗК01, ЗК03, ЗК04, ЗК10. Результати навчання: ПРН 4, ПРН 9. Рекомендовані джерела: 1-8, 12-28. Завдання для СРС: Аргументувати відмінності реклами 60-их, 70-их і 80-их років	15-ий	за розкладом	2	лекція	ЛК, ЕО	
	15-16-ий	за розкладом	4	практичне	УО, Т, НД, СЗ	
	15-16-ий	за розкладом	8	самостійна	К, Р, Е., Д	

XX ст. Висвітлити перші кроки становлення реклами в Україні. Охарактеризувати найвизначніші книжкові ярмарки в Україні. Рекламні функції маркетингових видань. Нерівномірність розміщення рекламної інфраструктури в Україні: позитив чи негатив.						
Тема 9. Історія PR. Формування компетентностей: ЗК01, ЗК03, ЗК04, ЗК10. Результати навчання: ПР01, ПР03, ПР04, ПР10. Рекомендовані джерела: 1-2, 9-11, 29-38. Завдання для СРС: Подати критичну оцінку визначень поняття PR. Опрацювати літературу й проілюструвати прикладами кожен із елементів PR. Охарактеризувати, систематизувавши навчальну і наукову літературу, кожен із трьох етапів розвитку реклами. Аргументувати ознаки розвитку PR другого етапу. Інститут Галана (США) – всесвітнє визнання.	17-ий	за розкладом	2	лекція	ЛК, ЕО	
	17-18-ий	за розкладом	4	практичне	УО, Т, НД, СЗ	
	17-18-ий	за розкладом	8	самостійна	К, Р, Е., Д	

***ЛК** – лекція-візуалізація, **ЕО** – експрес-опитування, **УО** - усне опитування, **НД** – навчальна дискусія, **СЗ** – ситуаційне завдання, **Т** – тестування, **НЗ** – навчальне завдання, **К** – конспект, **Р** – реферат, **Е** – есе, **Д** – доповідь

Індивідуальне навчально-дослідне завдання
(реферат – до 10 стор.; есе – до 3 стор.; доповідь – до 10 хв.)

Тема 1. Реклама і PR: рушії історичного поступу

1. Реклама сьогодні.
2. Протореклама: значення, приклади, характеристика.
3. Функції протореклами.
4. Позитивні і негативні впливи на рекламу в епоху Античну, Середньовіччя, Відродження, Нового і Новітнього часу.
5. Інфраструктура рекламної сфери України.

Тема 2. Реклама в античному суспільстві

1. Явище урбанізму як передумова, поштовх розвитку реклами.
2. Графіті декілька тисячоліть тому і сучасне: спільне і відмінності.
3. Політична реклама у вчинках греко-римської епохи, античності.
4. Способи регулювання реклами і їх ефективність.
5. Перетворення усної протореклами в рекламу професійного характеру із сигнальними функціями в масовій комунікації.

Тема 3. Реклама в західноєвропейській культурі Середньовіччя

1. Перехід від язичництва до Раннього Християнства Київської Русі (вибір конфесії, релігії).
2. Київська Софія та Лавра, Почаївська Лавра: історичний зв'язок минулого і сучасного.
3. Храмові “чудеса” розвинутого Середньовіччя і сучасні в конфесійній рекламі.
4. Фактори розвитку гравюри періоду розвинутого Середньовіччя.
5. Об'єктивна необхідність друку і очікування рекламної сфери в розвитку письмової реклами.

Тема 4. Поява друкарських верстатів – новий етап рекламної діяльності в Західній Європі і північних колоніях

1. Порівняльна характеристика техніки й інфраструктури друк початку XV ст. і поточного періоду.
2. Історичний аспект появи і функцій титульної сторінки.
3. Позитиви і негативи вивіски як рекламного жанру XVIII ст. і поточного періоду.

4. Інформаційне бюро від першого (Візантія 1530 р.) до сучасних.
5. Рекламний журнал “Mersurins Politicus” до сучасних порівняльна характеристика.
6. Поняття “родоначальник” у рекламі і для порівняння в інших галузях знань, економіки, науки.

Тема 5. Розвиток західноєвропейської реклами в ХІХ ст. (Англійська, Французька, Німецька)

1. Чинники успіху рекламної сфери в Англії у ХVІІІ ст. порівняно з Францією.
2. Реклама з індустріалізації країни – новаторська лінія журналістики і реклами в Англії.
3. Рухомі засоби реклами: люди-сендвічі, кінні реклами, процесії.
4. Франція, Париж – столиця моди в Європі як передумова успіху в рекламі.
5. Виставковий жанр реклами від початку у Франції (ХVІІІ ст.) до сучасності у світі.

Тема 6. Північноамериканська реклама в ХІХ-ХХ ст.

1. Джон Данлен – родоначальник реклами США.
2. “Патентна лихоманка” у США і її наслідки в країні і в світі.
3. Контрасти куль тури торгівлі в США і СРСР до початку останнього десятиліття ХХ ст. в контексті упаковки.
4. Межа ХІХ-ХХ ст. – поштовх розвитку реклами – мистецтво в кольорових журналах і авто.
5. Резюме розвитку реклами на рубежі ХІХ-ХХ ст.

Тема 7. Виникнення і розвиток реклами в Україні (реклама в Київській Русі)

1. Розміщення храмів на або біля ринків періоду Київської Русі і теперішньою: об'єктивна необхідність.
2. Іван Федоров – першодрукар в Україні, вигнанець з Росії, перипетії життя і друку.
3. Географія і оригінальність рекламних видань в Україні ХІХ ст.
4. Роль контрактних ярмарок в розвитку реклами.
5. Реклама: виникнення в Київській Русі чи Росії – надумана дискусія.

Тема 8. Українська реклама у ХХІ ст.

1. Реклама на теренах СРСР, 1917-1991 рр. Реклама: створення ролі, місця і функцій.
2. Комп'ютерна техніка в розвитку реклами – нові можливості.
3. Прискорений розвиток транснаціональних корпорацій: аргументи в цифрах і фактах.
4. Транснаціональні рекламні компанії: причини збільшення обсягів, результативність.
5. Товарні бренди в Україні – результат рекламної діяльності.

Тема 9. Історія PR

1. Етапи розвитку комунікацій і можливості PR.
2. PR Давнього світу від Афін (Перикла) до Христових походів.
3. Айві Лі – американський журналіст і його слід у розвитку PR.
4. Дослідити тренд PR у третьому періоді.
5. Базові наукові й навчальні дисципліни у PR.

Технічне й програмне забезпечення (обладнання)

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для: комунікації та опитувань; виконання домашніх завдань; виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний, рубіжний, підсумковий контроль).

Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Скибінський С.В. Історія реклами і PR / С. В. Скибінський. – Львів :ЛТЕУ, 2016. –
2. История рекламы и PR : учебное пособие / Алехина Т. А., Блок М. А., Воронкова И. Е. - Орел : Картуш, 2012. - 105 с.
3. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. – М. : ИТК "Дашков и К", 2012. – 248 с.
4. Ученова В. В. История рекламы : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер, 2002. – 304 с.
5. История рекламы : [учеб. для вузов по специальности "Реклама"] / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с.
6. Подоляка Н.С. Історія реклами: конспект лекцій / Н. С. Подоляка. – Суми : сумський державний університет, 2015. – 166 с.
7. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.

8. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект : монографія / І. Б. Іванова. – Харків : Вид-во Юрайт, 2016. – 372 с.
9. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навч. посіб. – Київ : Алерта, 2016. – 140 с.
10. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник / Є. Б. Тихомирова. – Київ : НМЦВО, 2001. – 560 с.
11. Почекаєв Р.Ю. История связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007. – 237 с.

Допоміжна література

12. История рекламы : учебное пособие / Ю. А. Шестаков ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Дон. гос. техн. ун-т. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, [2016]. - 257 с
13. История рекламы : [учебное пособие : 12+] / М. В. Лукьянчикова. - [Екатеринбург] : Издательские решения, 2018. - 103 с.
14. Всеобщая история рекламы : учебник : [по направлениям подготовки "Реклама и связи с общественностью", "Торговое дело", "Менеджмент"] / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - Москва : Дашков и Ко, 2019. - 451 с.
15. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учеб. пособие: [для вузов по специальности "Реклама"] / Л. Г. Березовая. - Москва : Ипполитов, 2008. - 671 с.
16. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс ; ред. Д. Ядіна ; пер.з англ. О.О. Чистякова. – 4-е вид. – К. : Знання, 2001. – 456 с
17. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія // Л.М. Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.
18. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. Москва, 2003. 864 с.
19. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций [Текст] + CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 174 с
20. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. - 253 с.
21. Аржанов Н. П. История отечественной рекламы : сб. статей / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова. – Х. : Студцентр, 2004. – 304 с.
22. Грицук А.П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. — М.: МГУ печати, 2004. — 166 с.
23. Куле К. СМИ в Древней Греции. — Москва : Новое литературное обозрение: сочинения, речи, разыскания, путешествия / К. Куле . — Москва : Новое литературное обозрение, 2004. — 256 с.
24. Лал Дж Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Дж. Лал. — Київ : К. І. С., 2002. — 264 с.
25. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л. Е. Трушина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И КО», 2012. — 248 с.
26. Ученова В., Старых Н. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для ВУЗов / Междунар. ин-т рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 335 с.
27. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
28. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
29. Кальна-Дубінюк Т. П. Паблік релейшнз: навч. посіб. для консалтингу / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. І. Буряк – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2010. – 204 с.
30. Катлип С. М. Паблік релейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум ; пер. с англ. – 8-е изд. – Москва : Вильямс, 2000. – 614 с.
31. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник / В. Г.Королько, О. В. Некрасова; МОН України. - 3-є вид.- Київ, 2009.
32. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.
33. Королько В.Г. Основи паблік релейшнз: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.

34. Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. — Спб : Питер, 2008. — 192 с.
35. Королько В. Основы публик рилейшнз М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" — 2000. — 528 с.
36. Очерки истории связей с общественностью/ Отв. ред. А.Д.Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2005. – 328 с.
37. Шишкина М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации (от античности до Просвещения) / М. А. Шишкина. — Санкт-Петербург СПбГУ, 2005. — 116 с.
38. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д.Ядин. — М. : Юнити, 2003. — 365 с

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Веб-центр Львівського торговельно-економічного університету. Електронний режим доступу: <http://virt.lac.lviv.ua>.
2. Електронна бібліотека Львівського торговельно-економічного університету. Електронний режим доступу: <http://dev.lac.lviv.ua/lib>.
3. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаника НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
4. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
5. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe.
6. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
7. <http://emarketingblog.com.ua>;
8. <http://i-soc.com.ua>;
9. <http://marketing.vc>;
10. <http://marketing.web-standart.net>;
11. <http://marketingmix.com.ua>;
12. <http://uam.in.ua>;
13. <http://www.4p.net.ua>;
14. <http://www.adcoalition.org.ua>;
15. <http://www.marketing-ua.com>;
16. <http://www.marketingvox.com>;
17. <http://www.mediabusiness.com.ua>.

Політика курсу

- Курс передбачає як індивідуальну роботу так і роботу у складі груп;
- Середовище в аудиторії є творчим, відкритим до конструктивної критики;
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлені терміни;
- Якщо здобувач вищої освіти був відсутній на заняттях з будь-якої причини, він/вона відпрацьовують навчальні питання та завдання в часи самостійної підготовки та у встановлені викладачем терміни обов'язково звітують про опанування ними навчального матеріалу;
- Під час навчання не допустимо порушення академічної доброчесності.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття.
- Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. При цьому оцінка знижується на 10 %.
- Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.
- Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, рубіжний, підсумковий

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів вищої освіти, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль, виконання навчальних та індивідуальних завдань.

Таблиця

Оцінювання навчальної роботи здобувачів вищої освіти за видами

Вид контролю	Вид навчальної діяльності	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	Робота на лекціях, у т.ч.:	
	- присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)	за кожне відвідування 0,5 бала
	- ведення конспекту	за кожну лекцію 1,5 бали
	- участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь 0,25 бала
	Робота на практичних заняттях, у т.ч.:	
	- присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)	за кожне відвідування 0,5 бала
	- доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)	за кожну презентацію максимум 10 балів
	- усне опитування, тестування, рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь 0,5 бала
- участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь 2 бали	
- участь у діловій грі	за кожну участь 3 бали	
РУБІЖНИЙ КОНТРОЛЬ	Контрольна робота 1	за кожне правильно виконане завдання – 5 балів. максимальна оцінка – 15 балів
	Контрольна робота 2	за кожне правильно виконане завдання – 5 балів. максимальна оцінка – 15 балів
ДОДАТКОВА ОЦІНКА	Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій, участь у Всеукраїнських конкурсах наукових студентських робіт за спеціальністю, виконання досліджень тощо.	Згідно з рішенням кафедри
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	Залік виставляється за результатами поточного та рубіжного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни	Критерії оцінювання зазначено в останній таблиці

Критерії оцінювання результатів навчання

Для поточного контролю знань студентів з дисципліни, що завершується заліком

Поточне тестування та самостійна робота										Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	Підсумкове тестування	100
6	7	7	7	7	7	6	7	6	40	

T1, T2 ... T9 – теми занять.

Числова (рейтингова) шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
90 – 100 (A)	відмінно
82-89 (B)	добре
74-81 (C)	
64-73 (D)	задовільно
60-63 (E)	
35-59 (FX)	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34 (F)	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється відповідно до Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти Львівського торговельно-економічного університету за такими рівнями та критеріями:

Бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силябусом навчальної дисципліни, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	Високій Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силябусі навчальної дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно (A)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре (B)
74-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре (C)
64-73	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних (індивідуальних, контрольних) завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових програми дисципліни	Задовільно (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання (FX)
0-34	Студент повністю не виконав вимог програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними.	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни (F)