МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ’ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету журналістики

\_\_\_\_\_\_ В.В. Костюк

(підпис) (ініціали та прізвище)

«\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021

**Спецкурс. Галузева реклама та ПР. Міжнародна тематика**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів

очної (денної) форм здобуття освіти

спеціальності 061 журналістика

освітньо-професійна програма «Реклама та зв’язки з громадскістю»

**Укладач: Пирогова Кристина Михайлівна, к.філ.н., доцент, доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв’язків із громадськістю**

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухвалено  на засіданні кафедри теорії комунікації, реклами та зв’язків із громадськістю  Протокол № 5 від “23” грудня 2021 р.  Завідувач кафедри теорії комунікації, реклами та зв’язків із громадськістю  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В. В. Березенко  (підпис) (ініціали, прізвище ) | Ухвалено науково-методичною радою  факультету журналістики  Протокол №5 від “04” 12. 2021 р.  Голова науково-методичної ради факультету журналістики  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н. В. Романюк  (підпис) (ініціали, прізвище ) |

|  |  |
| --- | --- |
| Погоджено  з навчально-методичним відділом  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) (ініціали, прізвище) | Погоджено з навчальною лабораторією інформаційного забезпечення освітнього процесу  (підпис) (ініціали, прізвище) |

2021рік

1. **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни | |
| **денна форма навчання** | **заочна форма навчання** |
| Кількість кредитів – 1,5 | Галузь знань 06 Журналістика | Нормативна | |
| Спеціальність  061 Журналістика  Освітня програма  Реклама та зв’язки із громадськістю |
| Загальна кількість годин – 54 | Рівень вищої освіти: **бакалаврський** | 7-й | |
| **Лекції** | |
| Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 4 | 12год. | 4 год |
| 12 год. | 2 год. |
| **Самостійна робота** | |
| 14 год. | 22 год. |
| **Індивідуальні завдання:**  16 год. 22 год. | |
| **Вид контролю**: залік | |

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**МЕТА КУРСУ:** засвоєння студентами знань міжнародної тематики реклами сфер послуг, різноманітної продукції та галузей, усвідомлення ними пріоритетів рекламування та аспектів просування, вивчення міжнародного галузевого ПР в усіх історичних та сучасних формах масової комунікації, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та синтезу міжнародної рекламної тематики та ПР.

**ЗАВДАННЯ КУРСУ:**

• познайомити студентів з міжнародною рекламною діяльністю як однією з можливих сфер майбутньої професії;

- ознайомити студентів з витоками та основними етапами розвитку міжнародних зв’язків з громадськістю;

- домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик, які функціонують в міжнародній рекламі;

- розглянути специфіку міжнародних ПР агентств та проаналізувати аспекти їх діяльності;

- вивчити галузевий ПР на міжнародній арені;

- надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства у сфері міжнародної діяльності як одного з основних учасників сучасного міжнародного рекламного процесу;

- показати механізми впливу міжнародної реклами на свідомість і підсвідомість потенційного споживача;

- забезпечити розгляд реклами міжнародної продукції, товарів та послуг;

- дати розуміння дієвості різних шляхів міжнародного впливу на споживача і їх відмінностей в різних ЗМІ.

**Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні досягти таких результатів навчання (компетентностей):**

- пояснити зв'язок міжнародної реклами із загальною теорією комунікацій;

- викласти типологію міжнародної рекламної продукції та міжнародної рекламних кампаній;

- визначати головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;

- показати провідні риси, етапи та різновиди міжнародної рекламних кампаній як форми рекламної діяльності;

- використовувати всі переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення міжнародної рекламної інформації;

- застосовувати прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ міжнародного спрямування;

- трактувати правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в усьому світі та історію їх укладання.

Набуті студентами знання та навички з дисципліни будуть необхідні їм при написанні рефератів, курсових, випускних кваліфікаційних (дипломних, магістерських) робіт, у подальшій професійній діяльності.

**Міждисциплінарні зв’язки**: цей курс тісно пов'язаним із курсом «Міжнародна реклама», Курс «Галузева реклама і ПР. Міжнародна тематика» є своєрідним фундаментом, на якому базується професійна підготовка спеціалістів сфери реклами, оскільки майбутній фахівець, вивчаючи цей курс, отримує знання про світовий досвід рекламної діяльності, специфіку та різноманітні аспекти рекламування міжнародних товарів, означення ПР діяльності на міжнародній арені. Саме тому програмний курс «Галузева реклама і ПР. Міжнародна тематика» посідає одне з основних місць у системі дисциплін і органічно пов'язаний з такими дисциплінами як: «Зарубіжна реклама та ПР», «Міжнародна реклама», «Міжнародний ПР». Крім того, зазначений курс пов'язаний із дисциплінами соціально-гуманітарного напрямку: соціології, психології, релігієзнавства, філософії.

1. **Програма навчальної дисципліни**

**Розділ 1. Технологічні засади галузевих зв’язків із громадськістю у міжнародному контексті**

**Тема 1. Міжнародний внутрішній PR**

Завдання та інструменти внутрішнього PR. Внутрішній маркетинг. Внутрішньо-корпоративні комунікації. Визначення та структура внутрішнього PR. Завдання та інструменти інвестиційного PR. Специфіка діяльності при виході компанії на зовнішні ринки запозичень. PR при стратегії нарощуванні вартості бізнесу під час продажу. Ядерна енергетика як нова сфера для розвитку міжгалузевих зв’язків. Специфіка ризиків у ядерній енергетиці. Превентивні кризові заходи. Фобії та робота з ними.

**Тема 2. Види міжнародних інформаційних впливів у світовій рекламі.** Визначення статусу міжнародної реклами у сучасній науці. Міжнародна реклама як сфера практично-прикладної діяльності. Міжнародна реклама як складова тих чи інших наук. Міжнародна реклама як самостійна, автономна наукова галузь.

Міжнародна реклама як наука, політика, мистецтво формування громадської думки, просування товарів та послуг, сфера практичної діяльності, система управління інформацією, створення й навіювання потрібної інформації, комунікація, управління громадською думкою. Функції міжнародної реклами економічна, інформаційна, комунікаційна, контролююча, коригувальна, керування попитом.

**Тема 3. Міжнародний PR у банках та інших кредитних організаціях**

Особливості міжнародного банківського PR. Специфіка PR банків на вітчизняних ринках послуг. Приклади продуктивного банківського PR в Україні та світі. Специфіка реклами банківського PR. Завдання та особливості PR у промисловому бізнесі. Просування промислових продуктів на міжнародному ринку. PR на промислових виставках та форумах. Особливості PR міжнародних будівельних організацій. Типові моделі продуктивного PR у будівельній індустрії. Специфіка завдань PR у будівельній індустрії України та світу.

**Тема 4. Міжнародний PR будівельних організацій**

Особливості PR будівельних організацій. Типові моделі продуктивного PR у будівельній індустрії. Специфіка завдань PR у міжнародній будівельній індустрії. Специфіка завдань PR у керівних компаніях. Оргструктура та планування. Міжнародний брендинг груп компаній. Аналіз типових фобій у подібних випадках. Моделі продуктивної комунікативної поведінки (із міжнародного досвіду). Концепція комунікативної роботи з населенням. Плани роботи по кожному сегменту цільової аудиторії. План запобігання пліткам-«пугалам». План спеціальних подій.

**Розділ 2. Інструментарій міжнародної галузевої реклами**

**Тема 1. Саморегулювання як провідний міжнародний процес в рекламі.** Рекламне саморегулювання і закон. Принципи діяльності саморегулювання в рекламній індустрії. Основа національних кодексів та їх інтерпретація. Розгляд скарг від споживачів. Санкції в міжнародному рекламному процесі. Підтримка публічної обізнаності про систему. Моніторинг реклами та попередня експертиза, затвердження. Саморегулювання на рівні ЄС. Системи рекламного саморегулювання в Європі.

**Тема 2. Міжнародна тематика реклами та специфіка її функціонування.**

Реклама алкогольних напоїв та міжнародні принципи її втілення (спільні принципи, зловживання алкоголем, неповнолітні та алкоголь, керування автомобілем, робоче місце, медичні аспекти та алкоголь). Міжнародні скарги недотримання міжнародних стандартів. Міжнародна реклама й діти. Реклама продуктів харчування. Стереотипія за статтю, зображення чоловіка й жінки. Інтернет і використання міжнародних електронних видів медіа в рекламних цілях. Міжнародна реклама автомобілів і правила безпеки дорожнього руху. Реклама тютюнових виробів, фармацевтичної, харчової продукції, автомобільна реклама.

**Тема 3. Походження, структура, цілі та діяльність Європейської асоціації саморегулювання міжнародної реклами.**

Членство, структура і фінансування ЄАСР. Провідні напрями діяльності на національному рівні. Популяризація саморегулювання на рівні ЄС. Специфіка програми «Гет фіт» («Прорив»). Розгляд транскордонних скарг. Висвітлення діяльності ЄАСР в засобах масової інформації, міжнародні публікації та дослідження міжнародної реклами. Законодавча база ЄС: комерційні комунікації, директ-маркетинг, приватність і захист даних, захист споживачів, норми для специфічних галузей і продукції. Міжнародна рекламна практика й кодекси. Модель ЄАСР «найкращої практики» міжнародного рекламного саморегулювання. Хартія саморегулювання в рекламі. Міжнародні кодекси міжнародної торгової палати.

**Тема 4. Міжнародні рекламні агентства та перспективні напрямки їх рекламної діяльності.**

Спільні та відмінні риси міжнародної рекламної індустрії. Специфіка реклами, саморегулювання, структура і фінансування, кодекси (загальні норми, кодекси, розроблені для продукції та галузей, що потребують спеціальних регулювань; галузі, не охоплені кодексом), основні напрями діяльності рекламних агентств (попередня експертиза / затвердження реклами, моніторинг, розгляд скарг, оскарження, санкції) країн ЄС. Детальний аналіз розвитку міжнародної тематики реклами Австрії, Бельгії, Чеської республіки, Фінляндії, Франції, Німеччини, Греції, Угорщини, Ірландії, Італії, Люксембургу, Нідерландів, Португалії, Румунії та інших.

1. **Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
| денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| Л | п | лаб | інд | с.р. | Л | п | Лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Змістовий модуль 1**. **Технологічні засади галузевих зв’язків із громадськістю у міжнародному контексті** | | | | | | | | | | | | |
| **Тема 1.** Міжнародний внутрішній PR | 4 | 2 |  |  |  | *2* | 5 | 2 |  |  |  | 3 |
| **Тема 2.** Види міжнародних інформаційних впливів у світовій рекламі | 6 | 2 | 2 |  |  | *2* | 5 |  | 2 |  |  | 3 |
| **Тема 3.** Міжнародний PR у банках та інших кредитних організаціях | 4 | 2 | 2 |  |  |  | 3 |  |  |  |  | 3 |
| **Тема 4.** Міжнародний PR будівельних організацій | 4 |  | 2 |  |  | *2* | 3 |  |  |  |  | 3 |
| Разом за змістовим модулем 1 | 18 | 6 | 6 |  |  | *6* | 16 | 2 | 2 |  |  | 12 |
| **Змістовий модуль 2.** **Інструментарій міжнародної галузевої реклами** | | | | | | | | | | | | |
| **Тема 1.** Саморегулювання як провідний міжнародний процес в рекламі**.** | 4 | 2 |  |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| **Тема 2.** Міжнародна тематика реклами та специфіка її функціонування. | 6 | 2 | 2 |  |  | 2 | 4 | 2 |  |  |  | 2 |
| **Тема 3.** Походження, структура, цілі та діяльність Європейської асоціації саморегулювання міжнародної реклами. | 6 | 2 | 2 |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| **Тема 4.** Міжнародні рекламні агентства та перспективні напрямки їх рекламної діяльності. | 2 |  | 2 |  |  | 2 | 7 |  |  |  |  | 4 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 20 | 6 | 6 |  |  | 8 | 25 | 2 |  |  |  | 10 |
| ІНДЗ | 16 |  |  |  | 16 |  | 22 |  |  |  | 22 |  |
| **Усього годин** | 54 | 12 | 12 |  | 16 | 14 | 48 | 4 |  | - | 22 | 22 |

**5. Теми лекційних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  Годин |
| 1 | Міжнародний внутрішній PR | 2 |
| 2 | Види міжнародних інформаційних впливів у світовій рекламі | 2 |
| 3 | Міжнародний PR у банках та інших кредитних організаціях | 2 |
| 4 | Саморегулювання як провідний міжнародний процес в рекламі**.** | 2 |
| 5 | Міжнародна тематика реклами та специфіка її функціонування | 2 |
| 6 | Походження, структура, цілі та діяльність Європейської асоціації саморегулювання міжнародної реклами. | 2 |
|  | Всього | 12 |

**6. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  Годин |
| 1 | Види міжнародних інформаційних впливів у світовій рекламі | 2 |
| 2 | Міжнародний PR у банках та інших кредитних організаціях | 2 |
| 3 | Міжнародний PR будівельних організацій | 2 |
| 4 | Міжнародна тематика реклами та специфіка її функціонування. | 2 |
| 5 | Походження, структура, цілі та діяльність Європейської асоціації саморегулювання міжнародної реклами | 2 |
| 6 | Міжнародні рекламні агентства та перспективні напрямки їх рекламної діяльності. | 2 |
|  | Всього | 12 |

**8. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Міжнародний внутрішній PR | 2 |
| 2 | Види міжнародних інформаційних впливів у світовій рекламі | 2 |
| 3 | Міжнародний PR будівельних організацій | 2 |
| 4 | Саморегулювання як провідний міжнародний процес в рекламі**.** | 2 |
| 5 | Міжнародна тематика реклами та специфіка її функціонування. | 2 |
| 6 | Походження, структура, цілі та діяльність Європейської асоціації саморегулювання міжнародної реклами. | 2 |
| 7 | Міжнародні рекламні агентства та перспективні напрямки їх рекламної діяльності. | 2 |
|  | Разом | 14 |

**9. Індивідуальні завдання**

*Захист попередньо підготовленого реферату: аналізу обраного рекламного продукту на міжнародному ринку*

**8. Види контролю і система накопичення балів**

Усна відповідь або виконання письмового завдання на практичному занятті оцінюється від 0 до 5 балів.

Фронтальне опитування двічі за період вивчення оцінюється від 0 до 5 балів.

Модульна контрольна робота здійснюється двічі на семестр оцінюється від 0 до 5 балів.

Виконання індивідуального завдання від 5 до 8 балів.

**9. Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточний контроль знань | | | Залік | Сума |
| Контрольний модуль 1 | Контрольний  модуль 2 | Індивідуальне завдання | 40 | 100 |
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 | 20 |
| 20 | 20 |

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **За шкалою**  **ECTS** | **За шкалою**  **Університету** | **За національною шкалою** | |
| **Екзамен** | **Залік** |
| A | 90 – 100  (відмінно) | 5 (відмінно) | Зараховано |
| B | 85 – 89  (дуже добре) | 4 (добре) |
| C | 75 – 84  (добре) |
| D | 70 – 74  (задовільно) | 3 (задовільно) |
| E | 60 – 69  (достатньо) |
| FX | 35 – 59  (незадовільно – з можливістю повторного складання) | 2 (незадовільно) | Не зараховано |
| F | 1 – 34  (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом) |

**10. Рекомендована література**

**Основна:**

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра. - М. ; СПб. ; К. : Издательский дом "Вильямс", 2009. - 314 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама [Текст] : практ. посіб./ пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс. - К. : Знання, 2008. - 271 с.
3. Крутько Т.В. Англомовна реклама у віртуальному просторі : автореф. дис. ... канд. філолог. наук: 10.02.04 .- Автореферат дисертації / Т.В. Крутько. -Харків, 2006. - 19 с
4. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов / Е.В. Ромат.- К., Х.: Студцентр, 1999. - 479 с.
5. Сивак Ю.В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти [Текст] : автореф. дис. ... канд. філолог, наук : 10.02.04. Автореферат дисертації / Ю.В.Сивак. - К. , 2007. -18 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Ф. Джефкінс. - К. : Знання, 2001. - С. 4 - 27.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Т. І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2002.

- 200 с.

1. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика / Пер. с англ. / У. Уэллс. - СПб. , М., Х., Минск : Питер, 2001. - 797 с.
2. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - М. : Эксмо, 2006. - 187 с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. - Ч. 1. / В.Л. Музыкант/ - М. : Евраз. регион,1998. - 399 с.
4. Картер Г. Эффективная реклама [Текст] : путеводитель для малого бизнеса / пер. с англ. / Г. Картер. - К. : Сирин-Либра, 2007. - 214 с.

**Додаткова:**

1. Беклешов Д. В., Самусев В.П. Реклама. Её функции, цели и методы создания/ Д. В. Беклешов, В.П. Самусев. - К. : Реклама, 2001. - 124 с.
2. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие / Т.А. Бороноева. - М.: Аспект-Пресс, 2003. - С. 6 - 48.
3. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге / М.Д. Валовая. - М. : Остроженка-Инвест, 2009. - 109 с.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1 / И.Л. Викентьев. - К. : КНУ, 2001. - 201 с.
5. Головкина Н. В. Оманлива реклама: світова практика контролю /Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні. - 2003. - № 1. - С. 11 - 15.
6. Головкіна Н. В. Рекламні стратегії: дослідження існуючих підходів до розробки міжнародних кампаній / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. -2004. - № 5. - С.16-20.
7. Гоффман С. Адаптация рекламы к зарубежным рынкам: контентный анализ / С. Гоффман, К. Виттиг // Журнал европейской экономики. - 2007. - № 2. -С. 128-150.
8. Ляпина Т. В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Т. В. Ляпина. - К. : Альтпресс, 2002. - С. 47 - 73.
9. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність / Б.А. Обритько. - К. : МАУП,
10. Паламарюк В. В. Рекламні стратегії міжнародних кампаній / В. В. Паламарюк // Національна економіка України в світовому інтеграційному процесі [Текст] : матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції молодих учених і студентів, м.Чернівці, 11 квітня 2008 року: збірка / В. В. Паламарюк. - Чернівці, 2008. - С. 197-199.
11. Стрельников, А. В. Основні положення Міжнародного кодексу рекламної практики / А. В. Стрельников // Актуальні проблеми держави і права. -Одеса, 2002. - Вип. 15. – С.190-194.

**Інформаційні ресурси**

1. Бове А. Современная реклама [Електронний ресурс] / А. Бове // Режим доступу: - [http://ebooks.znu.edu.ua/files/2007/06/edu\_29sept2006\_109.rar//](http://ebooks.znu.edu.ua/files/2007/06/edu_29sept2006_109.rar/)
2. Денисон Д. Учебник по рекламе [Електронний ресурс] / Д. Денисон // Режим доступу: [http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0003736.pdf//](http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0003736.pdf/)
3. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. [Електронний ресурс] / В. Г. Зазыкин // Режим доступу -<http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0002949.pdf>.
4. Зимен С. Бархатная революция в рекламе. [Електронний ресурс] / С. Зимен // Режим доступу -<http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0002967.pdf>
5. Ученова В. В. История рекламы. - СПб. : Питер, 2002 [Електронний ресурс] В. В. Ученова // Режим доступу: [http : //ebooks .znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0003629.pdf//](http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0003629.pdf/)
6. Ценев В. Психология рекламы. - [Електронний ресурс] / В. Ценев // Режим доступу: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0002965.pdf>

Погоджено \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

відділ з навчальної роботи

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_