МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ’ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету журналістики

 \_\_\_\_\_\_ В.М. Манакін

 (підпис) (ініціали та прізвище)

 «30» серпня 2016

**ГАЛУЗЕВА РЕКЛАМА І ПР: ЛІТЕРАТУРНА ПРОБЛЕМАТИКА**

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки - бакалавр

спеціальності – 061 - журналістика

освітня програма - журналістика

**Укладач - Іванець Тетяна Олександрівна**

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухваленона засіданні кафедри теорії комунікації, реклами та зв’язків із громадськістюПротокол № 1 від “30” серпня 2016 р.Завідувач кафедри теорії комунікації, реклами та зв’язків із громадськістю О.О.Семенець (підпис) (ініціали, прізвище ) | Ухвалено науково-методичною радою факультету журналістики Протокол № 1 від “30” серпня 2016 р.Голова науково-методичної ради факультету журналістики  Н.В.Романюк (підпис) (ініціали, прізвище ) |

2016 рік

# 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 знань06 - Журналістика  | Нормативна |
| Напрям підготовки6.0616 – журналістика |
| Загальна кількість годин - 54 | Напрям підготовки: реклама та зв’язки з громадськістю | **Рік підготовки:** |
| 4-й | -й |
| **Семестр**  |
| 8-й | 9-й |
| **Лекції** |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних – 1 | Рівень вищої освіти: **бакалаврський** | 10 | 2 |
| **Практичні** |
| 10 год. | 4 год. |
| **Самостійна робота** |
| 34 год. | 48 год. |
| **Вид контролю**:Залік залік |

1. **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета** викладання навчальної дисципліни «Галузева реклама і ПР: літературна проблематика» – засвоєння студентами теоретико-методологічних аспектів створення реклами та розробки ПР-кампаній на літературну тематику, ознайомлення із засобами та методами реалізації літературних проектів у різних сферах суспільного життя.

Основні **завдання вивчення дисципліни:**

* допомогти студентам опанувати теоретичні засади курсу;
* розкрити зміст основних концепцій, принципів і понять реклами та ПР на літературну тематику, проектування на літературну тему;
* сформувати уявлення про психологічні механізми впливу реклами на літературну тематику;
* простежити творчу еволюцію реклами, яка стосується літературної проблематики, ознайомити із її вітчизняними та зарубіжними традиціями;
* розглянути основні рекламні та ПР-технології, що широко застосовуються на ринку вітчизняного літературного та видавничого маркетингу;
* сприяти виробленню навичок організації рекламної та ПР-діяльності у різних сферах літературного життя.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні

**знати:**

* природу і сутність реклами та ПР літературної сфери, їх функції у сучасному суспільстві;
* аналіз зарубіжних та власне українських роликів, що моделюють візуальний образ книги, письменника;
* історію створення та сучасні тенденції у рекламі літературної сфери;
* технології організації зв’язків із громадськістю для письменницьких, літературних, видавничихустанов;
* особливості ринку літературних, видавничих послуг в Україні;
* спектр можливостей ПР-супроводу культурно-мистецької, літературної діяльності;
* специфіку реклами та ПР літературної сфери у контексті державної політики;

**вміти:**

* здійснювати аналіз літературної проблематики у рекламі та ПР;
* розробляти і використовувати основні ПР-інструменти для інформаційно-комунікаційного супроводу кампаній у літературно-видавничій сфері;
* створювати ролики, що моделюють візуальний образ книги, письменника;
* визначати установки і мотиви цільової аудиторії реклами літературної тематики;
* здійснювати розробку літературних тем у рекламі і ПР;
* створювати рекламні матеріали із соціальною проблематикою для замовників із різних сфер суспільного життя;
* розробляти оптимальні моделі побудови соціально відповідального іміджу підприємства (організації, установи).
1. **Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль І. Реклама: літературна проблематика.**

Тема 1. Реклама літературної сфери: історія становлення та перспективи розвитку.

Тема 2. Реклама книжкової продукції та її автора на українському ринку.

Тема 3. Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва.

**Змістовий модуль ІІ. Зв’язки з громадськістю: літературна проблематика.**

Тема 1. Популяризація книг українських письменників.

Тема 2. Просування книги та її автора на ринку.

Тема 3. Конкурси, відзнаки, нагороди у письменницько-видавничій сфері.

1. **Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | Кількість годин |
| денна форма | заочна форма |
| усього | усього | усього | усього |
| л | п | інд | с.р. | л | п | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| **Змістовий модуль 1. Реклама: літературна проблематика.** |
| Тема 1. Реклама літературної сфери: історія становлення та перспективи розвитку. | 9 | 2 | 2 | 1 | 4 | 14 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| Тема 2. Реклама книжкової продукції та її автора на українському ринку.  | 9 | 2 | 2 | 1 | 4 | 12 | 2 |  | 5 | 5 |
| Тема 3. Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва. | 8 | 2 | 2 |  | 4 | 12 | 2 |  | 5 | 5 |
| Разом за змістовим модулем 1 | **26** | **6** | **6** | **2** | **12** | **38** | **6** | **2** | **15** | **15** |
| **Змістовий модуль 2. Зв’язки з громадськістю: літературна проблематика.** |
| Тема 1. Популяризація книг українських письменників. | 9 | 2 | 2 | 1 | 4 | 14 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| Тема 2. Просування книги та її автора на ринку. | 9 | 2 | 2 | 1 | 4 | 12 | 2 |  | 5 | 5 |
| Тема 3. Конкурси, відзнаки, нагороди у письменницько-видавничій сфері. | 8 | 2 | 2 |  | 4 | 8 |  |  | 4 | 4 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 26 | 6 | 6 | 2 | 12 | 34 | 4 | 2 | 14 | 14 |
| **Усього годин** | **52** | **12** | **12** | **4** | **24** | **72** | **10** | **4** | **29** | **29** |
| ІНДЗ | 20 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Усього годин** | **72** | **12** | **12** | **24** | **24** | **72** | **10** | **4** | **29** | **29** |

1. **Теми лекційних занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми |  Кількість годин |  |
| денне | заочне |  |
| 1 | Реклама літературної сфери: історія становлення та перспективи розвитку.  | 2 | 2 |
| 2 | Реклама книжкової продукції та її автора на українському ринку.  | 2 | 2 |
| 3 | Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва. | 2 | 2 |
| 4 | Популяризація книг українських письменників. | 2 | 2 |
| 5 | Просування книги та її автора на ринку. | 2 | 2 |
| 6 | Конкурси, відзнаки, нагороди у письменницько-видавничій сфері. | 2 |  |
|  | Разом | 12 | 10 |

1. **Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми |  Кількість годин |
| денне | заочне |
| 1 | Реклама літературної сфери: історія становлення та перспективи розвитку.  | 2 | 2 |
| 2 | Реклама книжкової продукції та її автора на українському ринку.  | 2 |  |
| 3 | Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва. | 2 | 2 |
| 4 | Популяризація книг українських письменників. | 2 |  |
| 5 | Просування книги та її автора на ринку. | 2 |  |
| 6 | Конкурси, відзнаки, нагороди у письменницько-видавничій сфері. | 2 |  |
|  | Разом | 12 | 4 |

1. **Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми |  Кількість годин |
| денне | заочне |
| 1 | Реклама літературної сфери: історія становлення та перспективи розвитку.  | 4 | 5 |
| 2 | Реклама книжкової продукції та її автора на українському ринку.  | 4 | 5 |
| 3 | Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва. | 4 | 5 |
| 4 | Популяризація книг українських письменників. | 4 | 5 |
| 5 | Просування книги та її автора на ринку. | 4 | 5 |
| 6 | Конкурси, відзнаки, нагороди у письменницько-видавничій сфері. | 4 | 4 |
|  | Разом | 24 | 29 |

**8. Індивідуальні завдання**

***Підсумкова практична дослідна робота***

# Створити промо-ролики (буктрейлери), які є невід’ємною частиною рекламної кампанії одного на вибір сучасного українського письменника.

# Аналіз одного на вибір сюжету про рекламу і ПР на літературну проблематику (Наприклад, «Письменник Сашко Дерманський про рекламу книг», «Про дитячі книжки», «Письменники вдарили автопробігом по безкнижжю!», «Премія "Великий Їжак»). - <http://www.youtube.com/>

**9. Методи навчання**

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення, лекція, інструктаж; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – індивідуальні завдання, самостійна робота, практична робота, виконання вправ та завдань.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

**10. Методи контролю**

Усний контроль у вигляді індивідуального та фронтального опитування. Письмовий контроль у вигляді модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, поточного тестування.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поточний контроль знань | Залік | Сума |
| Контрольна робота 1 | Контрольна робота 2 | Індивідуальне завдання | 20 | 100 |
| Змістовий розділ 1 | Змістовий розділ 2 | 20 |
| 30 | 30 |

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| За шкалоюECTS | 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) |

**12. Методичне забезпечення**

1. Опорний конспект лекцій.
2. Методичні вказівки до практичних занять (плани практичних занять).
3. Методичні вказівки до самостійної роботи студента.
4. Методичні вказівки до виконання індивідуальної роботи студента.
5. Варіанти модульних контрольних робіт.
6. Перелік питань для контролю з кожного модулю та дисципліни в цілому.

**13. Рекомендована література**

**Основна**

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психології, технології, техніки PR / В. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
2. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. А. Буари. – Издательство : Инфра-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 178.
3. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ: Засади формування української моделі / Г. М. Ключковська. – Львів : Кальварія, 2000. – 144 с.
4. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью /
Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М. : Академический проект, 2004. – 432 с.

# Кочеткова А. В., Филиппов В. Н. и др. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. – СПб. : Питер, 2009. – 240 с:

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с.
2. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации / В. А. Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506 с.
3. Музыкант В. Реклама и РR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Музыкант. – М : Армада-пресс, 2001. – 688 с.
4. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов /
Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук»; К. : «Ваклер», 2000. – 624 с.
6. Ротовский А. А. Системный РR / А. А. Ротовский. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
7. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность /
Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Питер, 2000. – 426 с.
8. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. –
М. : Академический Проект : Трикста, 2005. – 304 с.

**Додаткова**

1. Бортник Е. М. Управление связями с общественностью : учеб. пособ. / Е.М. Бортник. – М. : ФБК-Пресс, 2002. – 128 с.
2. Ромат Е. Фестиваль как інструмент ивент-маркетинга: эффективный и эффектный / Евгений Ромат // Реклама и маркетинг. – 2011. – № 11. – С. 36-41.
3. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М .: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. – 272 с.

**14. Інформаційні ресурси**

1. Наука про те, як продати книгу. - <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=6166>
2. Прес-конференція «Промоція української книги». - <http://kubg.edu.ua/prouniversitet/news/podiji/1299-pres-konferentsiia-promotsiia-ukrainskoi-knyhy.html>
3. Литературная газета. - <http://old.lgz.ru/rek/>
4. Дослідники назвали чотирьох найпопулярніших сучасних українських письменників. - http://newsru.ua/rest/13sep2013/4\_pisatelya.html

## Сучасні українські письменники поговорили про вивчення «сучукрліт» у школах. - <http://galnet.org/newsticker/39388-suchasni-ukrajinski-pysmennyky-pohovoryly-pro-vyvchennya-suchukrlit-u-shkolah>

1. Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва. - <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydu-mystectva/>
2. Короткі списки книжкового рейтингу «ЛітАкцент року – 2013». - <http://litakcent.com/2013/12/31/korotki-spysky-knyzhkovoho-rejtynhu-litakcent-roku-2013/>
3. ЛИТЕРАТУРА, ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА: ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ НА РУБЕЖЕ ХК-ХХ ВЕКОВ. - http://cyberleninka.ru/article/n/literatura-zhurnalistika-i-reklama-tochki-peresecheniya-na-rubezhe-hk-hh-vekov