

**Метою** викладання навчальної дисципліни «PR і реклама» є отримання студентами базових уявлень про роль зв'язків з громадськістю в сучасному громадянському суспільстві, формування у них уявлень про зв'язок з громадськістю ( PR/ паблік рилейшнз) як діяльності, яка регулює соціальні процеси, і як засобу, який розв'язує або пом'якшує соціальні, політичні, економічні кризові ситуації.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «PR і реклама» є теоретична та практична підготовка студентів з питань:

- розуміння ними основних теорій і концепцій паблік рилейшнз;
- природи, джерел формування, основних функцій, моделей, технологій, організації управління та критеріїв ефективності зв'язків з громадськістю;
- володіння ними технологіями зв'язку з громадськістю, плануванням і проведенням PR-кампаній;
- розширення професійного та політичного кругозору, і тим самим підвищення їхньої соціальної і професійної компетентності;
- розуміння ролі і значення комунікативних технологій в забезпеченні і реалізації політичної діяльності та ділової активності.

### **Основні теми навчальної дисципліни**

#### **Розділ 1. Паблік Рилейшнз**

##### **Тема 1. Паблік Рилейшнз як наука**

Поняття Паблік Рилейшнз. Мета Паблік Рилейшнз як встановлення, підтримка і розвиток контактів організації з громадськістю для виявлення спільних інтересів, досягнення взаємопорозуміння і взаємодії. Завдання паблік рилейшнз: а) переконати громадян змінити свою думку з якогось питання, продукту або організації; б) сформувані громадську думку, коли вона відсутня; в) підсилити існуючу громадську думку.

Зв'язок з громадськістю як інститут узгодження інтересів, паритетного управління, солідарного вирішення конфліктів. Функції Паблік Рилейшнз: управлінська, комунікативна, інформаційна, адміністративно-виробнича.

Принципи Паблік Рилейшнз: а) принцип консенсусу як основний принцип паблік рилейшнз; б) принцип альтернативізму як можливість вибору в умовах конкуренції, невичерпність альтернатив у визначенні мети, пошуку партнерів у спільній діяльності, у використанні різних засобів досягнення мети; в) принцип технологічності як цілісна сукупність прийомів, методів, форм, процедур діяльності, які забезпечують ефективність зв'язків з громадськістю.

Інституалізація Паблік Рилейшнз. Основні структури паблік рилейшнз: управління (відділи) по зв'язках з громадськістю, інформаційно-аналітичні відділи, прес-служби, PR-агенти, PR-фірми, консультативні фірми тощо.

Принципи ефективної діяльності інститутів Паблік Рилейшнз: а) системність; б) адекватність; в) принцип «гнучких технологій».

Технологія Паблік Рилейшнз як обумовлена метою і об'єктом впливу сукупність методів, прийомів і процедур PR-діяльності, яка забезпечує досягнення поставленої мети.

Типові та індивідуальні технології. Класифікація технологій: а) за характером використання засобів ( письмова, усна, візуальна); б) за типом організації груп поведінки; в) за ступенем масовості PR-акції; г) за особливостями сценарних розробок; д) за специфікою управління «спеціальними організованими заходами».

Презентація як типова технологічна модель PR. Привід для презентації. Основні етапи презентації. Розробка сценарію та підготовка промоутерів. Урочистості та звітність як етапи презентації.

##### **Тема 2 . Громадськість у сфері Паблік Рилейшнз**

Поняття «громадськість». Громадськість і аудиторія: спільне, відмінне. Аудиторія пасивна і аудиторія активна. Фактори перетворення пасивної аудиторії в активну за

теорією Д.Грунінга: а) усвідомлення проблеми; б) усвідомлення обмежень; в) рівень включення в проблемну ситуацію.

Громадськість як активна аудиторія, як соціальне утворення, яке в певний момент об'єднує всіх тих, кого зачіпає та чи інша проблема, і метою яких є пошук шляхів її вирішення.

Групи громадськості та їх типологія. Зовнішня та внутрішня громадськість: поняття, зміст, загальні характеристики.

Типологія груп громадськості за теорією Д. Гендріксона: а) працівники засобів масової інформації; б) громадськість власне організації; в) місцеве населення; г) інвестори; д) державні органи; е) споживачі; є) громадськість груп особливих інтересів.

Типологія груп громадськості за теорією Д.Грунінга: а) громадськість, яка реагує на всі проблеми; б) байдужа громадськість; в) громадськість навколо однієї проблеми; г) громадськість навколо проблеми, що загострилась.

Типологія груп на основі значущості групи для організації: а) головна, другорядна, маргінальна; б) традиційна і майбутня; в) прибічники, опоненти, байдужі.

Приоритетні групи громадськості та основні критерії їх визначення: географічний, демографічний, психографічний, з урахуванням прихованої влади, з урахуванням статусу, з урахуванням реакції, з урахуванням членства, з урахуванням ролі в прийнятті рішень.

Цільова група громадськості як соціальна спільність, реальні і потенційні інтереси якої кореспондуються з предметом PR. Цільові групи громадськості та особливості їх типології.

### **Тема 3. Управління процесом Паблік Рилейшнз**

Теорія управління Паблік Рилейшнз. Складові процесу управління Паблік Рилейшнз. Етапи процесу управління Паблік Рилейшнз та їх загальна характеристика.

Змістовне наповнення першого етапу процесу Паблік Рилейшнз: визначення проблеми PR, формулювання проблеми, аналіз і оцінка ситуації, дослідницька робота і її методи.

Другий етап Паблік Рилейшнз і його змістовне наповнення: планування і програмування. Визначення місії, цілей і задач, цільових аудиторій, планування бюджету, інвентаризація наявних ресурсів, бюджет кампанії.

Третій етап – це діяльність і комунікація (діяльнісна і комунікативна складові): акції і спеціальні події, формулювання ключових повідомлень, використання контрольованих і неконтрольованих засобів масової інформації. Надійність джерел інформації.

Четвертий етап передбачає оцінку програми, яка включає: підготовку критеріїв оцінки PR-кампанії в частинах її підготовки, реалізації і результату, оцінку реалізації задуму, інтерпретацію результату оцінки PR-програми.

### **Тема 4. Паблік Рилейшнз у кризових ситуаціях**

Поняття і терміни антикризової паблік рилейшнз. Внутрішній антикризовий PR. Зовнішній антикризовий PR.

Принципи антикризового PR: упередження, терміновості, чесності. Принцип відмови від «страусиної політики» в антикризовому PR.

Можливість і необхідність планування антикризового паблік рилейшнз. Етапи антикризового паблік рилейшнз: прогнозування, планування, підготовка заходів антикризового PR. Упередження, нейтралізація кризи, після кризові заходи. Зміст різних етапів антикризового паблік рилейшнз.

Прогнозування і планування антикризового Паблік Рилейшнз на основі ранжування переліку ризику в організації. Зміст планів антикризового паблік рилейшнз. Повідомлення і його планування в часі, різним адресатам (зацікавленим особам), різним інформаційним каналам, шаблони повідомлення.

Розподіл обов'язків при реалізації заходів антикризового Паблік Рилейшнз.

## **Розділ 2. Реклама**

### **Тема 5. Реклама в системі маркетингових комунікацій**

Комунікативний процес. Методологічні підходи до визначення поняття „комунікація” у суспільстві та бізнесі. Економічний підхід до поняття „комунікація”. Моделі комунікативного процесу. Соціологічні моделі комунікації. Семіотичні моделі комунікації.

Основні поняття маркетингової філософії.

Визначення маркетингу. Основні елементи та комплекс маркетингу (концепція „4 P”).

Основні поняття маркетингу: потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Ієрархія потреб (за А.Маслоу). Реклама як інструмент маркетингових комунікацій.

Методологічні підходи до визначення маркетингових комунікацій.

Концептуальні підходи до класифікації маркетингових комунікацій. Засоби маркетингових комунікацій.

Основні засоби маркетингових комунікацій: реклама, паблік рилейшнз, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки, брендинг, спонсорство.

### **Тема 6. Поняття реклами.**

Сутність реклами. Зміст та значення реклами.

Основні підходи до поняття реклами: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний.

Роль і функції реклами. Підходи до визначення „реклами”. Функції реклами: економічна, соціальна, освітня, ідеологічна тощо.

Класифікація реклами. Принципи класифікації.

Види реклами: за стратегічною метою рекламної кампанії; за типом спонсора, ініціатора комунікації; за типом цільової аудиторії; за сконцентрованістю на визначеному сегменті аудиторії; за розмірами території; за предметом рекламної кампанії; за способом впливу; за характером впливу на аудиторію.

### **Тема 7. Рекламний процес.**

Особливості рекламного процесу. Структура рекламного процесу.

Рекламосамоцник.

Засоби поширення реклами. Особливості рекламного процесу.

Рекламне агентство та його роль в організації рекламної діяльності. Типи рекламних агентств. Структура агентства. Обов'язки працівників агентства. Вибір агентства.

### **Тема 8. Рекламна кампанія: теорія і практика**

Поняття рекламної кампанії. Типологія РК. Етапи рекламної кампанії. External- та Internal- кампанії. Рівні, наростаючі, нівелюючі РК. Симплексні та комплексні РК.

Організація та планування рекламних кампаній. План РК: аналіз маркетингової ситуації, визначення цілей реклами, розробка рекламної стратегії, ідентифікація цільової аудиторії, концепція товару, вибір засобів поширення реклами, розробка рекламного звернення, формування рекламного бюджету, оцінка ефективності реклами. Елементи структури плану РК. Використання маркетингової інформації у плануванні рекламної кампанії.

Маркетингова товарна політика та реклама.

Визначення товару. Класифікація.

Концепція життєвого циклу товару. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару. Основні характеристики ЖЦТ. Напрями продовження життєвого циклу товару.

### **Тема 9. Ідентифікація цільового ринку та позиціонування в рекламній діяльності.**

Сегментування ринку. Визначення критеріїв сегментування. Етапи процесу сегментування: визначення ознак сегментування; вибір методу; інтерпретація отриманих даних; оцінювання сегментів ринку, вибір цільового ринку; позиціювання товару; розробка плану маркетингу.

Поняття „позиціювання”. Стратегії позиціювання. Репозиціювання. Позиція товару. Позиціювання товару. Стратегії позиціювання.

Визначення цілей реклами. Економічні цілі реклами. Комунікативні цілі. Рекламні моделі: AIDA, AIDMA, DAGMAR

Маркетингові дослідження та рекламна діяльність. Напрями комплексного дослідження ринку. Процес маркетингового дослідження: визначення проблеми та цілей дослідження; розробка плану; реалізація плану; обробка та аналіз даних; підготовка звіту та розробка рекомендацій..

Методи маркетингових досліджень. План маркетингового дослідження. Визначення методу дослідження.

### **Тема 10. Рекламний текст.**

Розробка рекламного звернення. Структура рекламного звернення.

Рекламні мотиви: раціональні, емоційні, моральні.

Матриця пошуку тем комунікації. Форми вираження ідеї рекламного звернення.

Створення рекламного тексту. Заголовок. Код. Літературна обробка тексту: звук, слово, абзац, параграф, художні прийоми. Оформлення тексту. Розробка варіантів тестування.

Тестування реклами до публікації. Тестування реклами після публікації.

Завдання реклами. Рекламоносій.

Специфіка товарів та послуг, що рекламуються: фінансова реклама, автомобільна реклама, реклама продуктів харчування.

Формування ефективного рекламного продукту різних типів. Правила створення телереклами, радіо реклами та реклами у пресі. Основні рекомендації з зовнішньої реклами. Значення кольору в рекламі. «Фірмовий колір» як елемент фірмового стилю. Значення кольору для формування запланованих асоціацій і створення іміджу товару. Аналіз телереклами. Аналіз радіо реклами. Звукові ефекти, які допомагають сприйняттю тексту реклами.