

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Факультет філології  
Кафедра журналістики

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Піар і медіа-брендинг**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)  
Освітньо-професійна програма «Журналістика»  
Спеціальність 061 Журналістика  
Галузь знань 06 **Журналістика**

Затверджено на засіданні кафедри  
журналістики

Протокол № 5 від 1 грудня 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Піар і медіа-брендинг
<b>Викладач (-і)</b>	Марчук Наталія Василівна
<b>Контактний телефон викладача</b>	(0342) 59-60-42
<b>Е-mail викладача</b>	nataliia.marchuk@pnu.edu.ua
<b>Формат дисципліни</b>	Очний
<b>Обсяг дисципліни</b>	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="http://www.d-learn.pu.if.ua/">http://www.d-learn.pu.if.ua/</a>
<b>Консультації</b>	Середа, 13.00-15.00
<b>2. Анотація до навчальної дисципліни</b>	
<p><u>Предметом</u> вивчення навчальної дисципліни є особливості діяльності фахівців у сфері зв'язків з громадськістю. Навчальна дисципліна «Піар і медіа-брендинг» належить до вибіркових, спрямована на поглиблення у студентів знань щодо принципів зв'язків з громадськістю, PR-стратегії, основ брендингу, ребрендингу, а також сучасних інформаційних й комунікаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення при проведенні зв'язків з громадськістю.</p>	
<b>3. Мета та цілі навчальної дисципліни</b>	
<b>Мета та цілі курсу</b>	
<p><i>Метою</i> навчального курсу є формування в студентів-журналістів теоретичних знань та практичних навичок рекламної діяльності, зв'язків з громадськістю та брендингу.</p> <p><i>Цілі</i> навчальної дисципліни: вияснити сутність реклами і рекламної діяльності; надати практичні навички рекламної комунікації; розкрити функції реклами; ознайомитися з основними та допоміжними засобами реклами; вивчити інструменти рекламної діяльності; вивчити основні принципи зв'язків з громадськістю; навчитися розробляти PR-стратегію; ознайомитися із основами брендингу; навчитися розробляти стратегію бренду; вивчити основи ребрендингу; навчити використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення при проведенні рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю.</p>	
<b>4. Програмні компетентності та результати навчання</b>	
<p><u>Загальні компетентності:</u>  ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.  ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.  ЗК07. Здатність працювати в команді.  СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;  СК 02. Здатність формувати інформаційний контент;  СК 03. Здатність створювати медіапродукт;  СК 04. Здатність організувати та контролювати командну професійну діяльність;  СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p> <p><u>Фахові компетентності:</u>  ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції  ПР 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків,  ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.</p>	

ПР 14. Генерувати інформаційний контент для будь-якого виду ЗМІ за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.  
 ПР 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.  
 ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

### 5. Організація навчання

#### Обсяг навчальної дисципліни

лекції	24 год
семінарські заняття / практичні / лабораторні	36 год
самостійна робота	120 год /

#### Ознаки навчальної дисципліни

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
7	061 Журналістика	4	вибірковий

#### Тематика навчальної дисципліни

Тема	кількість год.			
	лекції	заняття	сам. роб.	
Тема 1. PR: сутність, принципи та функції.	2	2	5	
Тема 2. Методи досліджень в PR	2	2	10	
Тема 3. PR у бізнес-структурах.	2		5	
Тема 4. Технології PR у системі державного управління.	2	2	5	
Тема 5. Побудова корпоративної PR-структури.		2	5	
Тема 6. Корпоративна соціальна відповідальність як складова PR діяльності	2	2	10	
Тема 7. PR у конфліктних та кризових ситуаціях.		2	5	
Тема 8. Практичні засоби та інструменти реалізації PR-процесів		2	5	
Тема 9. Стратегія проведення PR-кампанії.	2	2	15	
Тема 10. Правові аспекти брендингу.	2	2	10	
Тема 11. Структура та різновиди бренду.		2	5	
Тема 12. Основи оцінювання брендингу.	2	2	5	
Тема 13. Ребрендинг		2	5	
Тема 14. Комунікант бренду		2	5	
Тема 15. Формування персонального бренду	2	2	10	
Тема 16. Теоретичні основи формування ділового іміджу		2	5	
Тема 17. Особливості управління діловим іміджем		2	5	
Тема 18. SWOT-аналіз бренду		2	5	
	ЗАГ:	18	36	120

### 6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Структура розподілу балів передбачає: 1) відповіді на семінарських заняттях – 50 балів; 2) написання контрольної письмової роботи – 20 балів; 3) виконання індивідуального завдання – створення та представлення графічної презентації– 20 балів (з них 10 балів – за проект, 10 балів – за представлення).
---	--

4) написання тематичних тестів– 10 балів.

Загальна кількість – 100 балів.

Оцінка в балах	Оцінка в національній шкалі	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за залік
90-100	відмінно	A	зараховано
80-89	добре	B	
70-79		C	
60-69	задовільно	D	
50-59		E	
26-49	незадовільно (з можливістю повторного складання)	FX	незараховано
1-25	незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)	F	

Вимоги до письмових робіт

Виконання письмової роботи передбачає:

1) повторення здобувачами лекційного матеріалу та отриманих знань при підготовці та проведенні семінарських занять, самостійного опрацювання рекомендованої літератури з питань, що виносяться на модульний контроль

2) написання письмової контрольної роботи є обов'язковим для виставлення підсумкової оцінки. У випадку, якщо студент не написав контрольну роботу, він вважається таким, що не виконав усіх видів робіт, що передбачаються з даної дисципліни.

3) написання письмової роботи передбачає виконання здобувачами в аудиторії індивідуального завдання, що вимагає: виявлення розуміння сутності понять і термінів; вміння структурувати основні принципи та методи дослідження; знання теоретичних засад, завдань, методів.

Загальна кількість – 20 балів. Контрольна робота включає:

- 2 теоретичні завдання (оцінюється по 5 балів кожне);
- 10 тестових питань (по 1 балу за кожне питання).

Структура оцінювання відповідей на розгорнуті запитання:

1-4 б. – відповідь складається із 1–2 речень, містить узагальнюючу інформацію про історичний період або одиничні конкретні факти.

5-7 б. – відповідь не структурована, вступ і висновок відсутні; студент демонструє знання окремих історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей або допускає значні помилки; не володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; узагальнення відсутні.

8-12 б. – відповідь структурована в рамках основної частини, не містить яскраво вираженого вступу чи висновку; студент розкриває історичний процес в рамках питання із значними пробілами та розривами; демонструє знання найбільш важливих історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей, допускає значні помилки; на задовільному рівні володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; у відповіді практично відсутні узагальнення або вони дуже фрагментарні.

	<p>13-16 б. – відповідь структурована, містить або вступ або висновок; студент розкриває історичний процес в рамках конкретного питання із певними пробілами та розривами; демонструє знання значної кількості історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей, проте допускає окремі помилки; володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; робить фрагментарні узагальнення, усвідомлює роль і значення конкретних подій.</p> <p>18-20 б. – відповідь детально структурована, містить вступ, основну частину та висновок; студент повноцінно розкриває історичний процес в рамках конкретного питання; демонструє знання значної кількості конкретних історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей; на високому рівні володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; водночас робить узагальнення та висновки з питання, розуміє ширший контекст конкретних подій, усвідомлює їх роль і значення, демонструє володіння науковою літературою з теми.</p> <p>Контрольна робота на стаціонарі виконується на передостанньому семінарському занятті.</p>
<p>Практичні заняття</p>	<p>Відвідування та активна участь студентів у роботі семінарських занять також є обов'язковою умовою успішного складання курсу. Пропонуються наступні форми роботи на семінарських заняттях: виступ, опонування, рецензія, участь у дискусії. На семінарських заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у виступах, активність при обговоренні питань, відповіді на питання експрес-контролю тощо.</p>
<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>Здобувач допускається до підсумкового контролю за умови повного виконання всіх видів роботи, передбачених програмою навчальної дисципліни. Належне виконання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) змісту питань планів семінарських занять. Для цього необхідно готувати конспекти семінарських занять. Вітається якісна підготовка візуалізованих презентацій для відповідей на семінарські питання.</li> <li>2) індивідуальної роботи.</li> <li>3) підсумкової контрольної роботи.</li> </ol> <p>Студент (-ка) допускається до підсумкового контролю за умови відпрацювання усіх «заборгованостей» та набору 26 і більше балів.</p>
<p>Підсумковий контроль</p>	<p>Підсумковий контроль рівня знань та успішності студентів передбачає виставлення підсумкової залікової оцінки. При поточному контролі оцінюються: систематичність роботи на практичних заняттях, рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах, активність при обговоренні питань, самостійне опрацювання тем, виконання індивідуальних завдань, контрольних (тестових) робіт.</p> <p><b>Підсумкова оцінка</b> виставляється студенту в кінці семестру за результатами роботи на практичних заняттях, обговорення дискусійних питань, виконаних індивідуальних проектів та контрольних (тестових) завдань.</p> <p>Отримані «незадовільні» оцінки відпрацьовуються в обов'язковому порядку, але враховуються при додаванні оцінок і входять у загальну кількість отриманих оцінок.</p>
<p><b>7. Політика навчальної дисципліни</b></p>	

Політика курсу базується на гуманістичній освітній парадигмі, суть якої полягає у повазі до особистості студента, у праві й можливості майбутнього фахівця самостійно обирати спосіб засвоєння навчального матеріалу, використовувати нові методи, прийоми і засоби педагогічної діяльності; на навчанні у співробітництві, тобто спільній із викладачем діяльності; на плюралізмі як важливій основі розвитку інтелектуальних здібностей студентів, розвитку їхнього критичного мислення. Будь-які форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Списування під час контрольних модульних робіт та екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету. Ознайомитися з даними положеннями та документами можна за посиланням: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідування занять Відвідування лекцій та семінарських занять для студентів є обов'язковим. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу. Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується «Положенням про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти» ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019 р.; із внесеними змінами наказом № 212 від 06.04.2021 р.). Покликання: [https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/04/isinuvannia\\_nove2.pdf](https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/04/isinuvannia_nove2.pdf)

Для отримання допуску до підсумкового контролю студентові необхідно отримати мінімум 25 балів за семінарські заняття чи завдання самостійної роботи. Неформальна освіта: Можливе зарахування результатів неформальної освіти у відповідності з Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти: [Положенням про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника \(Редакція 3\) \(введено в дію наказом ректора № 672 від 24.11.2022 р.\)](#)

Під час навчання студентам пропонується проходження додаткових курсів на платформах Prometheus, ВУМonline та Coursera за відповідних предметним спрямуванням.

## 8. Рекомендована література

*Основна:*

1. Lees-Marshment, J. (2014). Political Marketing: Principles and applications (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315775043>
2. Maarek, Philippe J. Campaign Communication and Political Marketing. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008.
3. Mazer J.: Communication and Social Media. Oxford University Press, 2019
4. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ :Центр учбової літератури, 2017. 366 с
5. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Укл.: І. В.Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с
6. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
7. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 № 270/96-ВР // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
8. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. ІваноФранківськ : Фоліант, 2013. 293 с.
9. Марчук Н.В. Використання інструментів PR в органах місцевого самоврядування на прикладі Івано-Франківської області. Вісник Прикарпатського університету. Політологія. Випуск 14, 2020. с.55-59
10. Марчук Наталія, Марчук Ганна. Засоби масової інформації в період стабілізації та розвитку суспільства в умовах турбулентності. Conference Proceedings of the International Scientific Online Conference Topical Issues of Society Development in the Turbulence Conditions (May 30, 2020, Bratislava, Slovak Republic). The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, 2020; pp. 245-249 ISBN 978-80-89654-67-3
11. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. :

- Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
12. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилова – Донецьк : Вид. «Вебер» (Донецька філія), 2009. – 280 с
  13. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
  14. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ, 2010. 400 с.

*Допоміжна:*

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління, № 4 (12), 2017.С. 115-122.
3. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
4. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом /О. В. Кендюхов : монографія. – НАН України, Інститут економіки промисловості ;ДонУЕП, 2008. – 363 с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2003. 440 с.
6. П.Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с
7. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. «Хімджест», 2008. – 288 с.
8. Рекламний менеджмент: підручник. Національний університет біоресурсів і природокористування України; уклад.: Я. С. Ларіна, Л. В. Забуранна та ін. К. : ЦП «Компринт», 2017. 323 с.
9. Савицька Н. Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджменті навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

*Інтернет-ресурси*

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: [sostav.ua](http://sostav.ua).
  2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
  3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
  4. Журнал «Маркетинг і реклама» <https://www.mr.com.ua/>
  5. ЛігаБізнесІнформ. – Режим доступу : <http://www.liga.net>
  6. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL:[www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
  7. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
- Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

Наталія Марчук,  
доцентка кафедри журналістики