

**Міністерство освіти і науки України**  
**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

*Факультет систем і засобів масової комунікації*  
*Кафедра Реклами та зв'язків з громадськістю*

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
**Проректор з науково-педагогічної роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис)  
\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.20\_\_р.

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
**ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ТЕХНІКА І ТЕХНОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА ПР**

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є практичні аспекти розвитку технологій реклами та ПР, просування продуктів, для зміни стереотипів аудиторії, для зміцнення лояльності аудиторій використання маніпулятивних технік та основні прийоми маніпуляції суспільною свідомістю у рекламні та ПР.

### **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою викладання навчальної дисципліни** є ознайомлення студентів з технікою, методами та стратегією, технологіями реклами та ПР, їх комунікативними основами і практикою в різних сферах діяльності. Сутність, технології та завдання зв'язків з громадськістю розкриваються через виявлення історичних витоків та суспільної потреби становлення цієї сфери людської діяльності і наукової дисципліни

**Основними завданнями вивчення дисципліни** є вивчення техніки реклами та ПР як одного з важливих елементів сучасного цивілізованого соціального механізму, що органічно впливає на ефективність соціально-політичної та комерційної діяльності;

- розкриття технологій реклами та ПР в організації діяльності підприємства на основних етапах становлення його діяльності;
- установлення залежності функціонування підприємства від об'єктів реклами та ПР; формування ефективної системи управління з урахуванням впливу комплексу функцій реклами та ПР;
- вибір оптимальних форм практичного використання інструментів реклами та ПР, презентацій, круглих столів, прес-конференцій тощо;
- розвиток технологій управління реклами та ПР на сучасному ринку послуг;
- формування механізму стратегічного й оперативного планування розвитку підприємства з урахуванням техніки реклами та ПР;
- установлення структурно-блочного складу інформаційної системи як основного елементу масових комунікацій;
- дослідження цілей, задач основних напрямлень розвитку технологій реклами та ПР як однієї з важливих складових системи засобів масових комунікацій; володіти технологіями легального лобіювання розкриття впливу системи засобів реклами та ПР на становлення успіху.

### **Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:**

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати** :

- технології реклами та ПР у сучасних умовах;
- організаційні форми управління техніки реклами та ПР, у тому числі цілі, задачі та функції;
- специфіку формування техніки реклами та ПР як мистецтва й науки досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді й повній інформованості;
- технології організації, планування й сучасної реалізації системи реклами та ПР для отримання успіху;

- основні положення законодавчого регулювання в галузі зв'язків з громадськістю **вміти** :
- використовувати форми та методи системи техніки в технології реклами та ПР для успішної реалізації проектів за рахунок урахування суспільної думки, вміння на нього впливати й установлювати активні комунікації;
- запроваджувати основні принципи техніки в технології реклами та ПР в діяльність з урахуванням впливу факторів соціальної сфери;
- володіти техніки в технологіями планування, організації реклами й проведення ПР кампаній;
- активно використовувати основні техніки та технології реклами та ПР для результативної участі у виставках (ярмарках);

**Міждисциплінарні зв'язки:** базується на вивченні дисциплін: "Медіапсихологія", "Психологічні та творчі засади реклами та ПР", "Сучасний ПР"

## **1. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1. Комунікативні моделі та технології.**

**Тема 1. Предмет і завдання курсу.** Зміст поняття «комунікативні технології». Комунікативна діяльність: її складові, типи, функції одиниць. Комунікативний акт і комунікативний ефект. Ефективність комунікативної діяльності, її складові. Неefективна комунікація. Причини зниження ефективності комунікації. Ситуативні типи комунікаторів.

**Тема 2. Технологічні складові комунікаційних моделей.** Соціологічні й психологічні моделі комунікацій. Семіотичні моделі комунікації. Модель міфологічної комунікації. Модель аргументуючої комунікації. Модель іміджевої комунікації. Модель пропагандистської комунікації.

**Тема 3. Комунікативні технології пропаганди.** Пропаганда: поняття, структура, функції. Моделі, технології і методи сучасної пропаганди. Пропагандистський аналіз. Пропагандистські кампанії. Промивання мозку.

**Тема 4. Комунікативні технології в паблік рілейшенз.** Мета і завдання паблік рілейшенз. Особливості менеджменту в галузі ПР. Формування та реалізація ПР-кампанії. Основний інструмент ПР-кампанії. Напрямки діяльності сучасного ПР.

**Тема 5. Технології створення іміджу.** Поняття і типи, технології побудови іміджу. Робота іміджмейкера. Функції й інструментарій іміджу. Кінетичний і вербальний іміджі.

### **Змістовий модуль 2. Комунікативні технології в регіональній та міжнародній політиці.**

**Тема 6. Організація комунікативного простору.** Комунікативні та соціальні технології. Символічна організація комунікації. Візуальна організація комунікативного простору. Подієва, міфологічна та комунікативна організації. Евенто-менеджмент.

**Тема 7. Політичні комунікативні технології.** Популізм і лобіювання як політичні технології. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям. Довіра до джерела як проблема політичної комунікації. Психологічна війна в політиці та основні прийоми її ведення. Регуляція масової політичної поведінки.

**Тема 8. Комунікативні засади сучасних виборчих кампаній.** Комунікація під час виборчих кампаній: стратегія і тактика. Способи формування іміджу під час виборів. Політичний перфоманс.

**Тема 9. Комунікації в кризових ситуаціях.** Особливості і типи кризових комунікацій. Кризовий менеджмент. Боротьба з чутками. Робота спін-доктора.

**Тема 10. Інформаційні та смислові війни: технологія ведення.** Психологічні операції. Інструментарій та засоби інформаційних та смислових воєн. Форми та способи ведення сучасних «інтелектуальних» воєн. Психологічна і кібернетична війни. Об'єкти впливу і класифікація спеціальних інформаційних операцій.

### **Змістовий модуль 3. Моделі, умови і критерії ефективної комунікації.**

**Тема 11. Медіація суспільства.** Повсякденність як об'єкт комунікативних технологій. Проблема конструювання повсякденності. Повсякденність в культурі постмодернізму. Технології повсякдення. Конструювання новин.

**Тема 12. Типологія комунікативних ефектів.** Поняття комунікативного ефекту як результату сприймання журналістського матеріалу. Типологія комунікативних ефектів сприймання інформації. Комунікативні моделі реагування. Типологія помилок у формуванні комунікативного ефекту.

**Тема 13. Критерії ефективної комунікації.** Типи комунікативних ситуацій. Типи комунікативного потенціалу. Інформаційний комфорт. Змістові елементи у фактологічній системі твору.

**Тема 14. Моделі ефективної комунікації.** Сфери поширення інформації. Резонансні та ієрархічні моделі комунікації. Прийоми, способи впливу для позитивного комунікативного ефекту в ЗМІ. Негативні ефекти.

**Тема 15. Мовні засади комунікативної ефективності.** Лінгвістичні засоби впливу й мовленнєві фігури. Інформаційний резонанс і позиції комунікаторів. Мовні засоби інформаційного комфорту. Прийоми структурування мовних засобів впливу.

### **Змістовий модуль 4. Прийоми та методи ефективної комунікації в масмедіа**

**Тема 16. Комунікативна структура інформації.** Структурування повідомлення: поняття, типи, принципи і помилки. Впливогенний потенціал структури. Комунікативна структура та її характеристика.

**Тема 17. Прийоми структурування інформації.** Смислові ножиці. Прийоми формування підтексту. Додатковий смисл і способи його продукування у творі.

Перетасування (card stacking). «Загальний вагон». Метод негативних груп віднесення. Повторення шаблонних фраз. Структурування комунікативних акцій: метод ініціювання інформаційних хвиль, метод «уявний вибір». Логічність викладу і вплив. Роль експресії у використанні структурних прийомів впливу.

**Тема 18. Комунікативні відмінності між рекламою та PR.** Поняття віртуального світу. Реклама та PR як види інформаційної та комунікативної діяльності.

Рекламна комунікація і її характеристика. PR як сфера комунікативної діяльності.

**Тема 19. Застосування ефективних прийомів паблік рилейшнз в журналістських матеріалах.** Жанри та напрямки інформаційної діяльності в PR. Інформаційна акція. Прийоми інформаційних акцій та підвищення ефективності прес-релізу. Стратегії й тактики впливу для ефективної комунікації.

**Тема 20. Прийоми та методи реклами для досягнення комунікаційного ефекту.** Символічність та віртуальність рекламного світу. Ефективність прийомів реклами, специфіка їх застосування. Елементи рекламної комунікації в публічному мовленні. Ефективні прийоми реклами, оцінка їх комунікативного потенціалу.

**Мова викладання:** українська.

**Форма підсумкового контролю успішності навчання - залік.**

#### **Рекомендована література**

1. Волохов В. Технології психологічних операцій / В. Волохов, А. Лук'янов // Політика і час. — 2000.
2. Крылов И. Технологии популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 1999.
3. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. — К., 2001.
4. Мельник Т. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Т. С. Мельник. — М., 1996.
5. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. — М.: Центр, 2003. Слісаренко І. Ю. Паблік рилешнз у системі комунікації та управління: [навчальний посібник] / І. Ю. Слісаренко. — К.: МАУП, 2001