**(Ф 21.01 - 03)**

|  |  |
| --- | --- |
| 04_b | **Силабус навчальної дисципліни**  **«Піар та реклама в авіаційній галузі»й1**  **Освітньо-професійна програма «Реклама і зв’язки з громадськістю»**  **Галузь знань 06 «Журналістика»**  **Спеціальність 061 «Журналістика»** |
| **Рівень вищої освіти** | Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти |
| **Статус дисципліни** | Навчальна дисципліна вибіркового компонента ОП |
| **Курс** | 4 (четвертий) |
| **Семестр** | 8 (восьмий) |
| **Обсяг дисципліни,**  **кредити ЄКТС/години** | 4 кредити / 120 годин |
| **Мова викладання** | Українська |
| **Що буде вивчатися (предмет вивчення)** | У рамках дисципліни студенти зможуть:   * засвоїти логіку проведення рекламних кампаній та піар комунікацій у авіаційній галузі; * сформувати у студентів цілісне уявлення про стан рекламного ринку в сфері авіації у світі і Україні; * опанувати основи методології дослідження подій та технології розробки програм у кризових ситуаціях; * оволодіти методами оцінки результатів комунікаційних технологій; * визначати ефективні канали комунікації з різними цільовими аудиторіями в просуванні авіаційного бренду. |
| **Чому це цікаво/треба вивчати (мета)** | Метою курсу є засвоєння студентами професійних навичок у процесі навчання, а також опанування теоретичних та практичних знань у галузі реклами і піару, ознайомлення студентів з особливостями підготовки та створення рекламних та PR-заходів для авіаційної галузі; створення та просування авіаційних брендів; залучення студентів до процесу створення рекламних кампаній на практиці. |
| **Чому можна навчитися (результати навчання)** | * Знати і використовувати дефініції основних термінів галузі; * розуміти виробничу технологію та правила створення заходів для просування авіаційних брендів; * використовувати основний алгоритм менеджерської діяльності у разі виникнення кризових ситуацій; * аналізувати тенденції та перспективи розвитку ринку авіаційної галузі в світі і в Україні; * вміти генерувати креативні ідеї, безпосередньо брати участь в організаційному і творчому процесі їх реалізації; * розуміти історичні та культурні традиції у створенні авіаційних брендів. |
| **Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)** | У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких компетентностей:   * здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях; * знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності; * здатність формувати інформаційний контент; * здатність генерувати нові ідеї (креативність); * здатність формувати інформаційний контент; * здатність працювати в команді. |
| **Навчальна логістика** | **Зміст дисципліни**.  Поява повітроплавання та використання його як рекламного засобу. Перші польоти. Історія розвитку авіації. Романтизація професії пілота у першій половині ХХ століття. Кінематограф та музика як засіб популяризації авіації. Заходи популяризації авіації на початку ХХ ст. Розвиток авіарекламних плакатів.  Формування сучасного світового авіаційного ринку. Розвиток рекламної і піар діяльності у сфері авіації. Аналіз світових авіаційних компаній. Просування та популяризація авіаційних музеїв світу. Рекламна діяльність Державного музею авіації України імені О. К. Антонова.  Формування сучасного ринку авіаперевізників. Сучасний стан реклами українських авіакомпаній. Тенденції рекламного ринку найпотужніших світових авіаперевізників. Конкурентні переваги зарубіжних авіакомпаній.  Специфіка створення бренда авіакомпанії. Робота над іміджем. Репутаційні ризики. Ефективність рекламної комунікації для продажів авіаперевезень.  Специфіка створення бренду авіаційних музеїв. Специфіка створення бренду аеропортів. Розробка плану піар-кампаній. Ребрендинг. Передумови для ребрендингу. Соціальна відповідальність авіаперевезників.  Діяльність відділу звязків з громадськістю при надзвичайних ситуаціях. Правила роботи в кризових ситуаціях.  **Види занять:** лекції, практичні заняття, самостійна робота  **Методи навчання:** бізнес-кейси;навчальні дискусії; ділові ігри; мозкова атака.  **Форми навчання:** денна. |
|  | «Вступ до спеціальності», «Спічрайтинг», «Стратегічний маркетинг», «Брендинг». |
| **Пореквізити** | Знання з організації івентів можуть бути використані при написанні кваліфікаційної роботи. |
| **Інформаційне забезпечення**  **з репозитарію та фонду НТБ НАУ** | **Науково-технічна бібліотека НАУ:**  1. Аакер Д. Создание сильных брендов/Д.Аакер, Пер.с анг. – Изд. 2-е. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 340 с.  2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.  3. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник/ О.В. Шевченко, А.В. Яковець – К.: «Бізнесполіраф», 2011. – 464с.  4. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність/Ф. Котлер – К.: Стандарт. – 2010. – 285 с.  5. Котлер Ф., Катарджай Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.  6. Філановський О. Гра в бренди / Олексій Філановський. Київ: Наш формат, 2019. 176 с.  7. Іващук А.А. Реклама на соціальну тематику як світовий тренд  Брендів. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2020 р. –К., 2020. – Т.ІІІ – С. 86-95  8. Іващук А.А. Роль реклами та PR в поширенні недискримінаційного ставлення до вразливих груп: обумовленість контенту та продукту. Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності: Всеукраїнська науково-практична конференція, 14-15 травня 2021р.: тези доп. – К. 2021.  https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42874 |
| **Локація та матеріально-технічне забезпечення** | Аудиторний фонд Факультету міжнародних відносин (7 корпус), навчальна лабораторія кафедри реклами і зв’язків з громадськістю, яка оснащена сучасною комп’ютерною технікою та обладнанням для проведення лекційних і практичних занять |
| **Семестровий контроль, екзаменаційна методика** | Диференційований залік. |
| **Кафедра** | Кафедра реклами і зв’язків з громадськістю |
| **Факультет** | Міжнародних відносин |
| **Викладач(і)** | **Іващук Антоніна Анатоліївна**  **Посада:** завідувач кафедриреклами і зв’язків з громадськістюФМВ  **Науковий ступінь:** кандидат наук із соціальних комунікації  **Вчене звання: доцент**  **Профайл викладача:** fmv.nau.edu.ua/structure/department\_ua/k\_rzg/професорсько-викладацький-склад/  http://www.lib.nau.edu.ua/praci/11067Ivashchuk.pdf  **Тел.:** 406-73-76  **E-mail:** [antonina.ivashchuk@npp.nau.edu.ua](mailto:antonina.ivashchuk@npp.nau.edu.ua)  **Робоче місце:** 7.218 |
| **Оригінальність навчальної дисципліни** | Авторський курс |
| **Лінк на дисципліну** | - |

Розробник Іващук А. А.