

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« \_\_\_\_\_ » 2024 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теорія реклами та PR

для студентів

спеціальності

*061 «Журналістика»*

рівня вищої освіти

*першого (бакалаврського)*

освітньої програми

*061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»*

Київ-2024

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Код ЄДРПОУ 45307965	
Програма № <u>30 47 / 24</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
(підпис)	(прізвище, ініціали)
« _____ » 20 <u>24</u> р.	

**Розробники:**

Нетреба Маргарита Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

Кузнєцова Ірина Вікторівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

**Викладачі:**

Нетреба Маргарита Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

Кузнєцова Ірина Вікторівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 1 від 17 січня 2024 року

Завідувач кафедри Голобородько Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

\_\_\_\_\_ 2024 року

Гарант освітньо-професійної програми Нетреба М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2024 р.

Заступник декана факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Сошинська В. Є. Сошинська

Пролонговано

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	1	-
Семестр	2	-
Кількість тематичних модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	26	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета дисципліни** – набуття студентами теоретичних знань у сфері реклами та зв'язків з громадськістю для створення рекламного / PR продукту та проведення рекламних та PR кампаній. У студентів має сформуватися розуміння щодо основних процесів створення рекламної та PR продукції, її видів та функцій.

**Завдання дисципліни** передбачають:

- розвивати **інтегральну компетентність**: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов;
- розвивати **загальні компетентності**:
  - **ЗК 2.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
  - **ЗК 4.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
  - **ЗК 8.** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
  - **ЗК 11.** Здатність спілкуватися державною мовою.

- **розвивати спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

- СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
- СК 7. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

### **3.Результати навчання за дисципліною.**

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

РН 2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

РН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел

РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань

РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою

РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук

РНУ 19. Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

#### **В результаті навчання студент повинен:**

- розуміти базові принципи реклами та PR;
- усвідомлювати місця реклами в системі підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю;
- розуміти структуру, склад та технологічні аспекти побудови реклами;
- знати типи, форми, види та засоби реклами;
- знати типи, категорії, види PR та їх форми і жанри;
- створювати базові PR-документи;
- планувати і організовувати рекламну та PR-кампанію у сфері своїх професійних інтересів;
- професійно організовувати взаємини з масмедіа.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						МКР/ Підсумковий контроль
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарські	Самостійна робота	
<b>Модуль I. Реклама та її роль у сучасному світі</b>								
1	Еволюція реклами. Визначення, види та функції реклами	6	4	2		2	2	
2	Місце реклами в маркетинговій стратегії підприємства	6	4	2		2	2	
3	Структура та типи рекламного бізнесу. Базові терміни та поняття	8	6	2		4	2	
	<b>Модульна контрольна робота 1</b>	2						2/
	<b>Разом</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>6</b>		<b>8</b>	<b>6</b>	<b>2/</b>
<b>Модуль II. Управління рекламною діяльністю</b>								
4	Процес створення рекламного продукту: визначення цільової аудиторії, сегментація ринку, позиціонування	9	6	2		4	3	
5	Розроблення стратегії комунікації. Маркетингова, креативна, медійна стратегії	8	6	2		4	2	
6	Законодавчі аспекти рекламної діяльності. Етика та соціальна відповідальність у рекламі	4	2			2	2	
	<b>Модульна контрольна робота 2</b>	2						2/
	<b>Разом</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>4</b>		<b>10</b>	<b>7</b>	<b>2/</b>
<b>Модуль III. Світ PR-комунікацій. Професіограма PR-менеджера</b>								
7	Сучасний PR: реалії українського ринку, особливості професії, hard/soft skill PR-фахівця	6	4	2		2	2	
8	Тенденції PR в Україні та за кордоном	6	4	2		2	2	
9	Креативні техніки для PR: підходи, пошук інсайтів	8	6	2		4	2	
	<b>Модульна контрольна робота 3</b>	2						2/
	<b>Разом</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>6</b>		<b>8</b>	<b>6</b>	<b>2/</b>
<b>Модуль IV. Управління PR-діяльністю</b>								
10	PR-стратегія	9	6	2		4	3	
11	PR-технології – ефективний інструмент сучасного управління	6	4			4	2	
12	PR-кампанія: підготовка, планування та проведення	6	4	2		2	2	
	<b>Модульна контрольна робота 4</b>	2						2/
	<b>Разом</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>4</b>		<b>10</b>	<b>7</b>	<b>2/</b>
	<b>Семестровий контроль</b>	<b>30</b>						<b>/ 30</b>
	<b>Разом за навчальним планом</b>	<b>120</b>	<b>56</b>	<b>20</b>		<b>36</b>	<b>26</b>	<b>8 / 30</b>

## **5. Програма навчальної дисципліни**

### **МОДУЛЬ I. Реклама та її роль у сучасному світі**

#### **ТЕМА 1. Еволюція реклами. Визначення, види та функції реклами**

Основні поняття та визначення в контексті маркетингу. Роль реклами в підтримці бізнесу та розвитку товарів та послуг. Початки реклами та її еволюція від давнини до сучасності. Види реклами: інформативна, стимулююча, нагадувальна (по етапах життєвого циклу товару); товарна, політична, соціальна (за характером рекламowanego продукту); емоційна і раціональна (за способом впливу на покупця); пряма і непряма (за способом розповсюдження).

Цілі реклами: поширення комерційно важливих відомостей про товар; формування у споживачів знань про фірму і товар; формування суспільної потреби в даному товарі; розроблення і підтримання сприятливого образу фірми (товару); формування в інших фірм образу надійного партнера; підтримання прихильності конкретній марці; стабілізація або збільшення продажів.

Функції реклами: економічна, інформаційна, комунікаційна, контролююча, коригувальна, управління попитом.

#### **ТЕМА 2. Місце реклами в маркетинговій стратегії підприємства**

Інтегровані маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу.

Основні види маркетингових комунікацій: реклама, ПР, прямий маркетинг, спонсорство, стимулювання збуту, особисті продажі. Використання різних видів просування в залежності від життєвого циклу товару. Макромодель процесу комунікацій. Мікромодель процесу комунікацій.

#### **ТЕМА 3. Структура та типи рекламного бізнесу. Базові терміни та поняття**

Призначення рекламного бізнесу та його роль у розвитку компаній та товарів. Основні складові структури: клієнти, агентства, медіа.

Типи рекламних агентств: full-service агентства, креативні, медійні, діджитал та інші.

Цільова аудиторія: група осіб або організацій, які є потенційними споживачами товару чи послуги та які є об'єктом рекламної кампанії.

Сегментування ринку: розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці.

Унікальна торгова пропозиція (USP): ідентифікація та виокремлення унікальних характеристик товару чи послуги, які роблять їх привабливими для цільової аудиторії.

Позиціонування: маркетингове забезпечення товарів бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних покупців.

Креативна концепція: ідея чи концепція, яка лежить в основі рекламної кампанії і використовується для привертання уваги та впливу на цільову аудиторію.

Креатив: графічне, текстове, аудіовізуальне втілення рекламної ідеї, що створює ефективний вплив на споживачів.

Медіапланування: розроблення стратегії розміщення реклами в різних медіа з урахуванням цілей та аудиторії.

ROI (Return of Investments): вимірювання ефективності рекламної кампанії шляхом оцінки відношення прибутку до витрат.

## **МОДУЛЬ II. Управління рекламною діяльністю**

### **ТЕМА 4. Процес створення рекламного продукту: визначення цільової аудиторії, сегментація ринку, позиціонування**

Визначення ринку. Сегментація. Визначення цільового ринку. Визначення цільової аудиторії. Піраміда Маслоу. Теорія поколінь. Позиціонування.

Різниця між маркетинговими та комунікаційними цілями. B2B та B2C реклама. Види промоушн стратегії (пул/пуш). Стратегія повідомлення. Креативна стратегія повідомлення (інформаційний заклик, трансформаційний заклик). Зміст, структура, формат, джерело повідомлення.

### **ТЕМА 5. Розроблення стратегії комунікації: маркетингова, креативна, медійна стратегії**

Роль стратегії комунікації у формуванні позитивного іміджу бренду та взаємодії з аудиторією. Методи та інструменти для вивчення потреб, уподобань та споживчої поведінки цільової групи. Визначення основних ідей та повідомлень, які необхідно передати аудиторії для досягнення максимальної ефективності.

Аналіз різних медіа та платформ для вибору оптимальних каналів комунікації з урахуванням цільової аудиторії. Використання сучасних інформаційних технологій та соціальних мереж для підвищення ефективності комунікації. Розроблення системи оцінки результативності стратегії комунікації через ключові показники ефективності. Моніторинг результатів та коригування стратегії комунікації з урахуванням змін в суспільстві та ринкових умовах.

### **ТЕМА 6. Законодавчі аспекти рекламної діяльності**

Етичні аспекти у рекламі: правдивість, справедливість, відповідальність. Вплив реклами на суспільство та його цінності. Соціальна відповідальність рекламодавців та агентств. Регулювання рекламної діяльності законодавчими актами. Контролюючі органи.

Закон України «Про рекламу» *N 271/96-ВР від 03.07.96*. Міжнародний кодекс рекламної практики. Робота громадських організацій.

## **МОДУЛЬ III. Світ PR-комунікацій. Професіограма PR-менеджера**

### **ТЕМА 7. Сучасний PR: реалії українського ринку, особливості професії, hard / soft skill PR-фахівця**

Аналіз визначень «паблік рилейшнз». Зв'язки із громадськістю як наука і мистецтво формування та управління громадською думкою. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні категорії паблік рилейшнз та їх характеристика. Громадськість, її сутність і характеристика. Громадська думка як одна з основних категорій паблік рилейшнз. Комунікаційна система як елемент системи зв'язків із громадськістю. Спеціалісти в галузі PR. Посадові обов'язки в PR. Сучасні кадрові тенденції на ринку PR-послуг. Професійні вимоги до спеціалістів в галузі PR.

### **ТЕМА 8. Тенденції PR в Україні та за кордоном**

Ефективний контент, ера лонгвідів та сторітелінгу, голосової комунікації з аудиторією – голосовий пошук, голосові повідомлення, чат-боти, віртуальні помічники та подкасти. Цифровізація, MR (mixed reality), VR (virtual reality) AR (augmented reality). Емоційність, персоналізація, корпоративна соціальна відповідальність, антикризовий PR.

### **ТЕМА 9. Креативні техніки для PR: підходи, пошук інсайтів**

Основи креативності. Креативне середовище, креативна особистість, креативний продукт, креативний процес. Творчість, творче мислення, уява, фантазія. Техніки генерації творчих ідей: загальна характеристика. Інсайт, типи інсайтів. Креативна ідея для PR. Алгоритм створення креативних ідей. Креативні прийоми для піарника. Креативний PR контент.

## **МОДУЛЬ IV. Управління PR-діяльністю**

### **ТЕМА 10. PR-стратегія**

PR-стратегія. PR-програма. PR-концепція. PR-політика. PR-платформа. Key messages. Мікс PR-інструментів під стратегію. Складові блоки стратегії. KPI PR-стратегії. Етапи розробки стратегії.

### **ТЕМА 11. Канали комунікації та інструменти PR**

Робота зі ЗМІ. Особливості ЗМІ. Специфіка роботи зі ЗМІ. Підбір потрібних ЗМІ. Підготовка до публікації. Як працювати з журналістами. Пітч, ембарго, ексклюзив.

Нативна реклама. Як придумувати ідеї. Теми, канали. Формати.

SMM для PR. Аудиторія соцмереж. Проблеми та тренди. Методи платного просування. Вибір майданчиків і способів просування

Influencer-маркетинг, робота з блогерами Стратегія роботи з блогерами. Система комунікацій. Формати і механіки роботи для цілей компанії. Інструментарій пошуку і підбору. Вибір релевантних каналів.



## ТЕМА 12. PR-кампанія: підготовка, планування та проведення

Аналітичний етап: дослідження ринку; дослідження груп громадськості; комунікаційний аудит; case study.

Етап планування: постановка мети та завдання; визначення PR-стратегій; розроблення PR-програми; розроблення плану PR-кампанії; обрахунок бюджету; розроблення медіаплану; розподіл обов'язків; ухвалення календарів-графіків роботи; затвердження кошторису.

Етап практичної реалізації: виробництво і тестування PR-продуктів; формування лояльності журналістського пулу, медіабайнг; підготовка та проведення спеціальних і спеціально організованих PR-подій та псевдоподій; контроль випуску промоційних матеріалів.

### 6. Контроль навчальних досягнень

#### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	М 1		М 2		М 3		М 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2	3	3	2	2
Відвідування семінарських занять	1	4	4	5	5	4	4	5	5
Робота на семінарському занятті	10	4	40	5	50	4	40	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			82		92		82		92
Максимальна кількість балів	348								
<b>Розрахунок коефіцієнта</b>	Розрахунок: $348 : 60 = 5,8$ Студент набрав 312 балів Оцінка: $312:5,8=54$ балів (+ іспит в межах 40 балів).								

#### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання Модуль I. Реклама та її роль у сучасному світі

##### Самостійна робота 1

Проаналізувати рекламний ринок України: рекламні агентства, ЗМІ, найбільші рекламодавці. Схарактеризувати завдання рекламного агентства та класифікацію рекламних агентств.

### ***Самостійна робота 2***

Навести приклади:

- Емоційного рекламного повідомлення.
- Раціонального рекламного повідомлення.
- Гумористичного рекламного повідомлення.
- Соціального рекламного повідомлення.

## **Модуль II. Управління рекламною діяльністю**

### ***Самостійна робота 3***

Запропонувати медіа для найбільш доцільного розміщення реклами:

- дитячого харчування, банківської послуги, будівельного магазину, побутової техніки, туристичної подорожі, курсів іноземної мови.

### ***Самостійна робота 4***

Розробити рекламне повідомлення з урахуванням цільової аудиторії та каналу комунікації.

## **Модуль III. Світ PR-комунікацій. Професіограма PR-менеджера**

### ***Самостійна робота 5***

Презентувати одного з відомих вітчизняних піарників.

### ***Самостійна робота 6***

Розробити проект посадової інструкції PR-менеджера.

## **Модуль IV. Управління PR-діяльністю**

### ***Самостійна робота 7***

Формулювання ключових і комунікаційних повідомлень PR-кампанії (об'єкт обирається самостійно):

- Вибір каналів комунікації.
- Вибір інструментів PR.

### ***Самостійна робота 8***

Розроблення PR-кампанії (об'єкт обирається самостійно):

- Внутрішній аудит поточного стану проєкту і його показників.
- Аналіз конкурентів.
- Комунікаційні цілі і завдання.
- Визначення цільової аудиторії.
- Інсайт для ЦА.
- Формулювання ключових і комунікаційних повідомлень PR-кампанії.
- Вибір каналів комунікації.

- Вибір інструментів PR.
- Складання календаря активностей.
- Визначення КРІ.

### 6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі.

*Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають володіння студентом базових знань про основи рекламної діяльності, систему функціонування рекламної агенції, позиціонування та УТП продукту, основні закони, які регулюють рекламу.

*Орієнтовні завдання модульних контрольних робіт.*

Модульна контрольна робота № 1

1. Охарактеризуйте роль реклами в системі маркетингу.
2. Складіть комунікаційний ланцюжок рекламної діяльності.
3. Розкрийте систему функціонування рекламної агенції.

Модульна контрольна робота № 2

1. Охарактеризуйте підходи до визначення цільової аудиторії.
2. Поясніть значення позиціонування та УТП продукту.
3. Розкрийте зміст основних законів, що регулюють рекламну діяльність.

Модульна контрольна робота № 3

1. Кампанію "Громадськість має знати все" розпочав:

Виберіть одну відповідь:

- Е. Бернайз;
  - правильного варіанта немає.
  - Дж. Пулітцер;
  - А. Лі;
  - Д. Майкеліс;
2. Назвіть основні структурні компоненти креативного брифу (з наведенням прикладів та обґрунтуванням)

Модульна контрольна робота № 4

1. Назвіть етапи розробки PR-кампанії (на прикладі з аналітичним поясненням)

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

*Критерії оцінювання МКР:*

- розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- уміння наводити приклади;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання;
- творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

#### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

#### **6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю**

1. Вкажіть, які основні функції виконує реклама в сучасному суспільстві.
2. Опишіть історичні етапи розвитку реклами та як вони вплинули на її сучасний стан.
3. Назвіть види реклами і вкажіть основні відмінності між ними.
4. Опишіть, як визначається цільова аудиторія та як це впливає на формування рекламних стратегій.
5. Опишіть, що таке SWOT-аналіз у контексті рекламної стратегії і як він може бути використаний для підвищення ефективності рекламної кампанії.
6. Схарактеризуйте, і основні етапи розробки рекламної стратегії.
7. Розкрийте, яким чином вибираються ефективні комунікаційні канали для рекламної кампанії.
8. Розкрийте, як визначається бюджет рекламної кампанії, і як він впливає на результативність.
9. Опишіть, для чого проводиться аналіз та корекція стратегії реклами, і чому це важливо.
10. Як визначити цільову аудиторію для рекламного продукту, і чому це є ключовим етапом в створенні ефективної рекламної стратегії?
11. Назвіть критерії, які можна використовувати для сегментації ринку, і як вони допомагають покращити рекламні результати.

12. Розкрийте важливість врахування психографічних характеристики цільової аудиторії при створенні рекламного продукту.
13. Опишіть, як вибір позиціонування впливає на створення рекламної кампанії, і що означає мати USP.
14. Опишіть, як побудувати ефективну стратегію позиціонування для рекламного продукту з урахуванням конкурентного середовища.
15. Як реклама сприяє досягненню маркетингових цілей бізнесу?
16. Опишіть етапи розробки креативної стратегії.
17. Опишіть етапи розробки медійної стратегії.
18. Розкрийте сутність вибору ефективних медійних каналів для рекламної кампанії, враховуючи особливості цільової аудиторії.
19. Опишіть, яким чином інтегруються маркетингова, креативна та медійна стратегії для створення комплексної рекламної кампанії.
20. Вкажіть основні положення Закону України «Про рекламу» і Міжнародного кодексу рекламної практики.
21. Розкрити сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
22. Охарактеризувати аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.
23. Назвати функції системи зв'язків із громадськістю.
24. Охарактеризувати типи паблік рилейшнз.
25. Назвати форми PR-діяльності.
26. Визначити обов'язки PR-менеджера.
27. Розкрити сутність поняття громадськості.
28. Охарактеризувати співвідношення понять громадськість та аудиторія
29. Охарактеризувати засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
30. Розкрити специфіку новітніх та соціальних медіа.
31. Охарактеризувати засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин зі ЗМІ.
32. Охарактеризувати технології управління інформацією та створення новин.
33. Розкрити сутність креативного бриф: структура та характеристика основних позицій.
34. Охарактеризувати креативний бриф: типологія, проблемні аспекти заповнення.
35. Охарактеризувати техніки генерації творчих ідей: загальна характеристика.
36. Розкрити сутність інсайт та типи інсайтів.
37. Визначити роль дослідження в плануванні PR-кампанії.
38. Охарактеризувати моніторинг інформаційного поля як основа інформаційної політики організації
39. Назвати етапи розробки PR-кампанії
40. Визначити особливості постановки цілей і завдань PR-кампанії.
41. Охарактеризувати прогнозування та його методи.

42. Назвати критерії і показники ефективності PR-кампанії.

### 6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

### 7. Рекомендовані джерела

#### Основна література:

1. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 391 с.
2. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2017. 208с.
3. Сетьяван І., Котлер Ф., Кетарджая Г. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового : пер. з англ. К. Куницької, О. Замаєваої. Київ : КМ-Букс, 2020. 224 с.
4. Траут Дж., Райс Є. Маркетингові війни : пер. з англ. В. Стельмаха. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
5. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри : пер. з англ. Я. Машико. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
6. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 19 березня 2019 р. / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 236 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/d292b6592255a748b7f1d42698bd02c2.pdf> (дата звернення 28.11.2023).
7. Огілві Д. Про рекламу : пер. з англ. Д. Шостака. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 224 с.
8. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 304 с.
9. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за аг.ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
- 10.Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

11. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
12. Ромат, Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик ; Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.

#### **Додаткова:**

1. Зінссер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів : пер. Д. Кожедуба. Київ : Наш формат, 2018. 288 с.
2. Карп В.С. Вплив мобільних технологій на вибір споживачів міжнародних туристичних послуг. *Актуальні проблеми міжнародних відносин* : Збірник наукових праць. Київ : ВАДЕКС, 2016. 272 с.
3. Карп В.С. Виклики і загрози у сучасному міжнародному бізнесі. *Міжнародні відносини Серія "Економічні науки"*. Спеціалізоване наукове видання. 2018. № 12. С. 78-81.
4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу : пер. Н. Палій. Київ : Наш формат, 2022. 160 с.
5. Сазерленд Р. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї : пер. А. Ящук. Київ : Наш формат, 2020. 368 с.
6. Олініченко К.С. Використання користувальницького контенту для просування та впізнаваності бренду. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017. С.55-61.
7. Расшивалов Д.П. та ін. Новітні форми міжнародного бізнесу в умовах глобальних інституційних та технологічних змін : монографія. Київ : ВАДЕКС. 2019. 440 с.
8. Хол К. Сторітелінг, який не залишає байдужим : пер. О. Олійник. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.
9. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи : пер. Н.Валевська. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.
10. Cameron Herold, Adrian Salamunovic (2019). Free PR. How to Get Chased By The Press Without Hiring a PR Firm

11. Amy Rosenberg (2021). A Modern Guide to Public Relations. Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices
12. Regina M. Luttrell, Luke W. Capizzo (2020). Public Relations Campaigns
13. Karen Freberg (2020). Discovering Public Relations. An Introduction to Creative and Strategic Practices
14. Maxim Behar (2019). The Global PR Revolution. How Thought Leaders Succeed in the Transformed World of PR
15. Ronald D. Smith (2020). Strategic Planning for Public Relations
16. Carolyn Mae Kim (2019) Public Relations. Competencies and Practice

## Інформаційні ресурси

1. Асоціація Креативних Індустрій України (CIAU) : вебсайт. URL: <https://ciau.org.ua/> (дата звернення: 17.12.2023).
2. Creativity.ua – медіа про креативні індустрії України та світу. *Creativity.ua – медіа про креативні індустрії України та світу*. URL: <https://creativity.ua/> (дата звернення: 15.01.2024).
3. CASES – Соцмережа креативних індустрій. CASES : вебсайт. URL: <https://cases.media/> (дата звернення: 15.12.2023).
4. mmr.ua. *mmr.ua*. URL: <https://mmr.ua/> (дата звернення: 15.11.2023).
5. Projector – Creative & Tech Online Institute. *Projector – Creative & Tech Online Institute*. URL: <https://prjctr.com/> (дата звернення: 15.01.2024).
6. VRK | Головна. VRK : вебсайт. URL: <http://vrk.org.ua> (дата звернення: 15.11.2023).
7. Hargan, J. What Is Digital Innovation? 2016. URL: <http://www.tivix.com/blog/what-is-digital-innovation/> (дата звернення: 15.12.2024).
8. Pemberton Ch. 5 Insights from Gartner Hype Cycle for Digital Marketing & Advertising, 2017. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-insights-from-the-2017-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising>. (дата звернення: 15.11.2023).



9. Six perspectives on retail innovation (2016). Expert Group on retail sector innovation. URL: <https://publications.europa.eu/en/>. (дата звернення: 15.11.2023).
10. To Buy or Not to Buy: How Increased TV Watching Impacts E-commerce. URL: <http://knowledge.wharton.upenn.edu>. (дата звернення: 15.11.2023).

## 8. Навчально-методична карта дисципліни "Теорія реклами та PR"

Разом: 120 год., лекції – 20 год., семінарські заняття – 36 год., самостійна робота – 26 год., модульний контроль 8 год., іспит – 30 год.

Модуль	Модуль I. Реклама та її роль в сучасному світі		
К-сть балів за модуль	82 балів		
Лекції	1	3	2
Теми лекцій	Тема 1. Еволюція реклами. Визначення, види та функції реклами 1 бал	Тема 2. Місце реклами в маркетинговій стратегії підприємства 1 бал	Тема 3. Базові терміни і поняття 1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Визначення терміну «реклама». Етапи розвитку реклами. Класифікація та приклади реклами 1 + 10 = 11 балів	Основні види маркетингових комунікацій. Використання різних видів просування в залежності від життєвого циклу товару 1 + 10 = 11 балів	Цільова аудиторія, сегментування, позиціонування, УТП 1 + 10 = 11 балів
Теми семінарських занять			Комунікаційна концепція, креатив, медіастратегія і медіапланування. Оцінка ефективності рекламної кампанії 1+10 = 11 балів
Самостійна робота (СР)	СР №1 - 5 балів		СР №2 – 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		
Модуль	МОДУЛЬ II. Управління рекламною діяльністю		
К-сть балів за модуль	92 бал		
Теми лекцій	Тема 4. Процес створення рекламного продукту: визначення цільової аудиторії, сегментування ринку, позиціонування 1 бал		Тема 6. Розроблення стратегії комунікації: маркетингова, креативна, медійна стратегії 1 бал
Лекції	4		5

<b>Теми семінарських занять (СЗ)</b>	Види сегментування. Позиціонування 1+10 = 11 балів	Рекламні кампанії світових брендів: метод case study 1 + 10 = 11 балів	Практикум по розробці рекламної стратегії для бренду 1 + 10 = 11 балів
<b>Теми семінарських занять</b>		Практикум по розробці рекламної кампанії для бренду  1 + 10 = 11 балів	Регламентація, регуляція і контроль рекламної діяльності (споживач, громадськість, держава) 1+10 = 11 бала
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №3 5 балів		СР №4 5 балів
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		

<b>Модуль</b>	<b>модуль III. Світ PR-комунікацій. Професіограма PR-менеджера</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	82 балів		
<b>Лекції</b>	6	7	8
<b>Теми лекцій</b>	Тема 7 Сучасний PR: реалії українського ринку, особливості професії, hard/soft skill PR-фахівця 1 бал	Тема 8. Тенденції PR в Україні та за кордоном 1 бал	Тема 9. Креативні техніки для PR: підходи, пошук інсайтів 1 бал
<b>Теми семінарських занять (СЗ)</b>	Специфіка розвитку індустрії паблік рилейшнз 1 + 10 = 11 балів	Громадськість у процесі PR-діяльності 1 + 10 = 11 балів	Комунікативний простір як сфера PR-діяльності 1 + 10 = 11 балів
<b>Теми семінарських занять</b>			Створення креативного брифу 1+11 = 11 бала
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №5 5 балів		СР №6 5 балів
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)		

<b>Модуль</b>	<b>Модуль IV. Управління PR-діяльністю</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	92 бал		
<b>Теми лекцій</b>	Тема 10. PR стратегія 1 бал		Тема 12. PR-кампанія: підготовка, планування та проведення 1 бал
<b>Лекції</b>	9		10
<b>Теми семінарських занять (СЗ)</b>	PR-кампанії відомих світових брендів: метод case study 1 + 10 = 11 балів	Управління системою public relations 1 + 10 = 11 балів	Оцінка ефективності PR - кампанії 1 + 10 = 11 балів
<b>Теми семінарських занять</b>		Практикум по розробленню креативної PR концепції для великих брендів 1+10 = 11 балів	Практикум по розробленню PR-кампанії 1+10 = 11 бала
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №7 5 балів	СР №8 5 балів	
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 4 (25 балів)		
<b>Підсумковий контроль</b>	<b>Екзамен 40 балів</b>		