

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
«_____» _____ 2025 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама та PR за сферами діяльності:

Реклама і PR в бізнесі

для здобувачів

спеціальності	<i>061 «Журналістика»</i>
рівня вищої освіти	<i>першого (бакалаврського)</i>
освітньої програми	<i>061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</i>

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Код ЄДРПОУ 45307955	
Програма № <u>2344/25</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
<u>Григорук</u> (підпис)	<u>Григорук</u> (прізвище, ініціали)
«_____» _____ 20 <u>25</u> р.	

Київ-2025

Розробник:

Щегельська Юлія Павлівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Щегельська Юлія Павлівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

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

Протокол від 26 серпня 2025 р. № 1

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

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

_____ 2025 р.

Гарант освітньо-професійної програми Метреба М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2025 р.

Заступник декана факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Дьяченко Р.В. Дьяченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, у тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	6	-
Самостійна робота	22	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів теоретичної бази знань та набуття практичних навичок з організації рекламної та PR-діяльності у сфері бізнесу.

Завдання дисципліни передбачають наступні процеси.

- розвивати *загальні компетентності*:
 - **ЗК 1.** Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
 - **ЗК 2.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 - **ЗК 5.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 - **ЗК 8.** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
 - **ЗК 9.** Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
 - **ЗК 10.** Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової

активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

- **ЗК 11.** Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати *спеціальні компетентності*:
 - **СК 3.** Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
 - **СК 4.** Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
 - **СК 5.** Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.
 - **СКУ 7.** Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.
 - **СКУ 8.** Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

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», першого «бакалаврського» рівня вищої освіти:

- РН 1.** Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- РН 2.** Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- РН 5.** Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- РН 8.** Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- РН 9.** Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.
- РН 10.** Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.
- РН 11.** Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- РН 15.** Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
- РН 16.** Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
- РН 17.** Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- РНУ 19.** Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та

зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

РНУ 20. Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності

В результаті вивчення дисципліни «Реклама і PR в бізнесі» здобувач повинен:

- знати маркетингові закономірності рекламної та PR-діяльності;
- знати загальні закономірності та принципи розвитку сучасних бізнес-процесів, визначати шляхи їх реалізації;
- передбачати тенденції та перспективи розвитку сфери бізнесу;
- вміти розробляти та реалізовувати рекламні та PR-акції і проекти, а також рекламні та PR-кампанії комерційних структур;
- розуміти основний контекст алгоритму діяльності менеджера з реклами та PR-менеджера (дослідження, планування, реалізація, оцінювання ефективності) у бізнес-компаніях;
- вміти створювати ефективні інформаційні приводи у сфері бізнесу;
- вміти працювати (розробляти та використовувати в роботі) із управлінською маркетинговою, рекламною та PR документацією;
- вміти проводити профільні дослідження.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт							
		Усього	Аудиторних	Лекцій	Семінарських	Практичних	Модульного контролю	Самостійної роботи	Підсум контролю
Модуль I.									
Планування рекламної та PR-кампанії у бізнес-сфері									
1.	Аналітичний етап комерційної рекламної та PR-кампанії	10	6	2	2	2		4	
2.	Стратегія і тактика комерційної рекламної та PR-кампанії	8	4	2		2		4	
3.	Медіапланування. Контентпланувння. Створення бюджету	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота №1	2					2		
	Разом за модулем I	30	14	6	4	4	2	12	
Модуль II.									
Проведення рекламної та PR-кампанії у бізнес-сфері									
4.	Формування лояльності журналістського пулу, зовнішніх,	8	6	2	2	2		2	

	внутрішніх та спеціальних аудиторій фірми								
5.	Попереднє, поточне і підсумкове оцінювання ефективності комерційної рекламної та PR-кампанії	8	4	2		2		4	
6.	Рекламні та PR-кампанії в різних сферах бізнесу	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота №2	2					2		
	Разом за модулем II	30	14	6	4	4	2	10	
	Семестровий контроль	6							6
	Разом за навчальним планом	60	28	12	8	8	4	22	6

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Планування рекламної та PR-кампанії у бізнес-сфері.

Тема 1. Аналітичний етап комерційної рекламної та PR-кампанії.

Технологічний цикл (алгоритм) рекламної та PR-кампанії. Алгоритми вирішення рекламних та PR-завдань. Модель процесу вирішення рекламних та PR-проблем С. Катліпа, А. Сентера та Г. Брума. Шестиступінчата модель рекламного та PR-планування Френка Джефкінса. Алгоритм вирішення рекламних та PR-завдань Г.Брума та Д. Дозієра. Повний технологічний цикл рекламної та PR-кампанії Ю.Щегельської. Ситуаційний аналіз. Способи виявлення та окреслення проблем організації у сфері менеджменту. Способи виявлення та окреслення проблем організації у сфері маркетингу. Способи виявлення та окреслення проблем організації у сфері комунікацій. Універсальна формула М. Квінтіліана. STEP-аналіз та його різновиди. SWOT-аналіз та SOFT-аналіз. SWOT-стратегії. Інші методи ситуаційного аналізу. Системний підхід як метод мислення. Системний підхід у ситуаційному аналізі. Аудиторія рекламної та PR-кампанії. Поняття «аудиторія» та «громадськість»: спільне та відмінне. Класифікація груп громадськості за Ф. Сайтлом. Підходи до роботи аудиторією з PR-кампанії. Загальна класифікації аудиторії PR-кампанії. Системи VALS, VALS2, iVALS, VALS™. Система GeoVALS™ та її різновиди. Класифікація аудиторії PR-кампанії на основі економічного підходу. Застосування закону В. Парето при роботі з аудиторією PR-кампанії. Комунікаційний, інформаційний, репутаційний, рекламний і PR-аудит: спільне та відмінне. Цілі аудиту зовнішніх та внутрішніх комунікацій компанії. Сфери, об'єкти та предмет комунікаційного аудиту. Основні етапи проведення комунікаційного аудиту. Методи комунікаційного аудиту. Проблеми, які можуть виникнути при проведенні комунікаційного аудиту.

Тема 2. Стратегія і тактика комерційної рекламної та PR-кампанії

Головна мета і завдання рекламної та PR-кампанії та її проміжні цілі. Процес цілепокладання. Стрижнева стратегія рекламної та PR-кампанії. Різновиди

модальних стратегій рекламних та PR-кампаній. Креативна стратегія рекламної та PR-кампанії. Програма рекламної та PR-кампанії. План рекламної та PR-кампанії.

Тема 3. Медіапланування. Контентпланування. Створення бюджету

Сутність поняття «медіапланування». Обов'язкові компоненти медіаплану. Контрольовані та неконтрольовані медіаканали. Медіа-карти, бази даних ЗМК. Медіа-стратегії та медіа-тактики PR-кампанії. Медіамікс. Модель охоплення і частоти. Теорія трьох ударів Г.Кругмана. Модель STAS. Модель CMDC. Контентплан і його різновиди. Бюджет рекламної та PR-кампанії. Розрахунок бюджету рекламної та PR-кампанії за Ф. Джефкінсом. Основні групи методів формування бюджету в рекламній та PR-діяльності. Методи розрахунку бюджету залежно від величини обороту фірми. Методи розрахунку бюджету в залежності від обсягів промоційних бюджетів фірм-конкурентів. Метод встановлення видатків з урахуванням змін фінансових показників. Методи розрахунку бюджету виходячи з критерію оптимальності витрат на рекламу та PR. Методи розрахунку бюджету з урахуванням фіксованих показників.

Модуль 2. Проведення рекламної та PR-кампанії у бізнес-сфері

Тема 4. Формування лояльності журналістського пулу, зовнішніх, внутрішніх та спеціальних аудиторій фірми

Сутність поняття «медіарілейшнз». Фактори новинної цінності подій. Пріоритетні теми при відборі новин журналістами та редакторами. Основні правила відбору новин. Інформаційні приводи в рекламі та PR. Заходи з встановлення та підтримки відносин з представниками мас-медіа. Заходи з формування прихильності цільових груп. PR-заходи з формування прихильності спецаудиторій. Класифікація заходів в залежності від включеності у підготовку та ступеня участі компанії у події. Класифікація заходів за характером інформаційного приводу. Стандартна схема підготовки та проведення PR-заходів 4P+1F. Формування відданості внутрішньої аудиторії організації. Головні завдання внутрішньокорпоративних зв'язків із громадськістю. Людський капітал. Офіційні та неформальні PR-заходи для персоналу компанії. Корпоративна культура організації. Типи менеджменту за В. Учі. Типи і види корпоративної культури: переваги та недоліки. Система McKinsey 7S.

Тема 5. Попереднє, поточне і підсумкове оцінювання ефективності комерційної рекламної та PR-кампанії.

Експертне тестування в рекламі та PR. Оцінювання відповідності програми рекламної та PR-кампанії концепції та стратегії рекламної та PR-діяльності організації, а також їх узгодженості з проектами. Формула SMART та її різновиди. Формула І. Льюїса. Модель попереднього оцінювання ефективності

PR-кампанії К. Бланка. Модель попереднього оцінювання ефективності рекламної та PR-кампанії Х. Гольдмана. Модель попереднього оцінювання ефективності рекламної та PR-кампанії Р.Коллі. Методи оцінювання PR та реклами на етапі проведення кампанії. Поточне оцінювання ефективності реклами та PR-заходів в Інтернеті. Алгоритм вимірювання ефективності промоційної діяльності в Інтернеті. Мета фізіологічних досліджень ефективності реклами. Прилади Peoplemeter, Audimeter, Local People Meter. Методики нейромаркетингу. Модель оцінювання ефективності рекламної та PR-кампанії С. Катліпа, А. Сентера та Г. Брума. Пірамідальна модель досліджень PR-діяльності Д. Макнамари. Модель ефективної бази розрахунку У. Лінденмана. Безперервна модель PR-досліджень Т. Уотсона. Об'єднана модель оцінювання П. Ноубла і Т. Уотсона. Модель планування досліджень та оцінювання IPR. Модель AVEs. Пост-перевірка ефективності рекламного впливу.

Тема 6. Рекламні та PR-кампанії в різних сферах бізнесу

Завдання та особливості реклами і PR при просуванні товарів і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Рекламний і PR-супровід старт-ап проектів. Рекламний і PR-супровід послуг. Рекламний і PR-супровід нішевої продукції. Рекламний і PR-супровід високотехнологічних товарів. Рекламний і PR-супровід продукції, що не має УТП. Рекламні PR-кампанії у різних сферах бізнесу. Корпоративний бренд як предмет реклами і PR. Корпоративна культура як чинник просування корпоративного бренда. Бренд першої особи як складова корпоративного бренда. Імідж корпоративного бренда та імідж бренда голови корпорації. Атикризові корпоративні PR-кампанії. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент підвищення вартості корпоративного бренда. Корпоративні соціальні PR-кампанії. Зміст поняття “фандрайзинг”. Джерела, цикл та прийоми фандрайзингу.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль I		Модуль II	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2
Відвідування практичних занять	1	2	2	2	2
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20
Робота на практичному занятті	10	2	20	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом	154		77		77
Максимальна кількість балів	154				
Розрахунок коефіцієнта 154 : 60 = 2,6					
Здобувач набрав 144 бали. Оцінка: 144 : 2,6 = 55 балів (+ іспит в межах 40 балів)					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ I.

Планування рекламної та PR-кампанії у бізнес-сфері

Самостійна робота 1

Здобувач обирає одне із запропонованих завдань.

1. Проаналізувати практичні приклади застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у рекламній та PR практиці.
2. Обрати існуючу на ринку комерційну компанію. Проаналізувати особливості рекламної та PR-комунікації обраної компанії. Визначити місце реклами та PR у бізнес-процесі обраної компанії.
3. Обрати існуючу на ринку комерційну компанію. Запропонувати ефективні канали комунікації з цільовою аудиторією відповідно до профілю компанії. Аргументувати вибір.

МОДУЛЬ II.

Проведення рекламної та PR-кампанії у бізнес-сфері

Самостійна робота 2

Здобувач обирає одне із запропонованих завдань.

1. Проаналізувати приклад проведеної рекламної кампанії у сфері бізнесу.
2. Проаналізувати приклад проведеної PR-кампанії у сфері бізнесу.
3. Розробити план рекламної або PR-акції (на вибір здобувача).

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання, творчий підхід та ініціативність у виконанні завдання.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

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

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення кожного модуля. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, вирішення творчих завдань, самостійне опрацювання матеріалів, розробку концепцій власних проєктів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Зібрати галузевий кейс рекламної та PR-діяльності вітчизняних і зарубіжних комерційних підприємств на вибір здобувача (медична, будівельна, банківська сфера тощо). Роботу представити у Power Point.

Модульна контрольна робота № 2

Розробити повний технологічний цикл (алгоритм) рекламної та PR-кампанії для обраного комерційного підприємства на вибір здобувача. Роботу представити у Power Point.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

- б) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується своєчасність, обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально 25 балами.

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 здобувача на практичних і семінарських заняттях, виконання самостійної роботи та модульних контрольних робіт.

Підсумкове оцінювання знань проводиться у формі іспиту у 6 семестрі, здійснюється по завершенні вивчення навчального матеріалу. Проводиться у форматі тестів.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Проаналізуйте особливості рекламної комунікації в бізнесі.
2. Проаналізуйте особливості PR-комунікації в бізнесі.
3. Проаналізуйте медіа-стратегії та медіа-тактики PR-кампанії в бізнесі.
4. Визначте специфіку та особливості розбудови сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій.
5. Визначте роль і місце реклами та PR в системі маркетингових комунікацій.
6. Дайте визначення поняттю «медіапланування» і розкрийте обов'язкові компоненти медіаплану.
7. Класифікуйте стратегії рекламної та PR-кампанії.
8. Проаналізуйте фактори новинної цінності подій.
9. Розкрийте технологічний цикл (алгоритм) рекламної та PR-кампанії.
10. Розкрийте специфіку стратегічного планування рекламних та PR-процесів.
11. Розкрийте специфіку тактичного планування рекламних та PR-процесів.
12. Розкрийте специфіку ситуативного планування рекламних та PR-процесів.
13. Охарактеризуйте методи розрахунку бюджету рекламної та PR-кампанії.
14. Охарактеризуйте структуру та принципи проведення рекламної кампанії.
15. Охарактеризуйте структуру та принципи проведення PR-кампанії.
16. Визначте особливості проведення рекламної та PR-акції.
17. Проаналізуйте особливості використання інструментів реклами в бізнесі.
18. Охарактеризуйте креативні стратегії в рекламі комерційних продуктів.
19. Визначте методологію оцінювання ефективності рекламних та PR-кампаній.
20. Розкрийте специфіку брэнда першої особи як складової корпоративного брэнда.

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. Рекомендована література

Основна:

1. Божкова В., Мельник Ю. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр навчальної літератури. 2019. 208 с.
2. Волинець Д. CURLY менеджмент. Як управляти проєктами, не зраджуючи собі. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 216 с.
3. Загорулько Є., Полтаржевський Д. Корпоративні комунікації: Свіжий погляд. Київ : Арт Економі. 2023. 360 с.
4. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124). С. 77 – 82. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf (дата звернення: 18.08.2025)
5. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
6. Кутліна І., Коваленко о., Олійник Г. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Київ : Університет «Україна». 2021. 144 с.
7. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : ННІЖ КНУТШ / Студцентр, 2022. 336 с.
8. Тодорова О. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікації. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2020. 192 с.
9. Щегельська Ю. Альтернативна реальність у PR-комунікаціях. Маркетингові комунікації: інновації та сучасні тренди : моногр. / ред. Іванов В. Ф., Ромат Є. В., J.W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska, Грицюта Н. М., Євсейцева О. С., Колядюк Р. І., Курбацька Л. М., та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2024. С. 215 – 227.
10. Щегельська Ю. Організація та проведення PR-кампаній : навч. посіб. Київ : «Фенікс», 2014. 144 с.
11. Щегельська Ю. П. Менеджмент PR-кампанії: підручник. Київ : Щек, Політія, 2025. 324 с.

Додаткова:

1. Барден, Філ. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати : пер. з англ. Ю. Кузьменко. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 303 с.
2. Вайнерчук, Гарі. Вони всіх зробили! Як великі підприємці побудували свої імперії, і як тобі зробити те саме ; пер. з англ. Харків : Vivat, 2019. 288 с.
3. Годін, Сет. Пурпурова Корова! Як створити незабутній продукт ; пер. з англ. Зорина Корабліна. Київ : Наш Формат, 2018. 168 с.
4. Джефкінс, Френк. Реклама : практич. посіб. ; пер. с 4-го англ. вид.; доп. і ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, 2008. 565 с.
5. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. 3-є вид., допов. і перероб. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
6. Котлер, Філіп, Лі, Ненсі. Корпоративна соціальна відповідальність ; пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 285 с.
7. Котлер, Філіп. Десять смертних гріхів маркетингу ; пер. з англ. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 160 с.
8. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
9. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
10. Огілві Девід. Про рекламу ; пер. с англ ; Дмитро Шостак. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. 237 с.
11. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 257 с.
12. Річ Лі. Міфи про PR ; пер. з англ. Семенюк І. Харків : Фабула, 2020. 272 с.
13. Роулз, Деніел. Цифровий брендинг ; пер. з англ. К. Дерев'янко. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
14. Стонер, Джеймс А. Ф., Долан, Едвін Г. Вступ у бізнес. Пер. з англ. / Заг. ред. і вступ. ст. Й.С. Завадського. Київ : Вид-во Європ. ун-ту фін., інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. 752 с.
15. Шарп, Байрон. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи : пер. з англ. Н. Валецької. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
16. Gregory A. Planning and Managing Public Relations Campaigns a Strategic Approach (PR in Practice) / 3ed. L.: Kogan Page Publishers, 2010. 188 p.
17. Macnamara J. PR Metrics – Research for Planning & Evaluation of PR & Corporate Communication. Chippendale: Mass communication group, 2008. 36 p.

7. Навчально-методична картка дисципліни «Реклама і PR в бізнесі: Реклама і PR в бізнесі»

Разом: 60 год., з них: лекційні – 12 год., практичні – 8 год., семінарські – 8 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 22 год., семестровий контроль – 6 год.

Модулі	модуль I			модуль II		
Назва модуля	Планування рекламної та PR-кампанії у бізнес-сфері			Проведення рекламної та PR-кампанії у бізнес-сфері		
Кількість балів за модуль	77			77		
Лекції	відвідування – 3 б., з них:			відвідування – 3 б., з них:		
Теми лекцій	Організація рекламної та PR-діяльності комерційного підприємства – 1 б.	Технологічний цикл (алгоритм) комерційної рекламної та PR-кампанії – 1 б.	Технологічний цикл (алгоритм) комерційної рекламної та PR-кампанії – 1 б.	Стратегія і тактика комерційної рекламної та PR-кампанії – 1 б.	Стратегія і тактика комерційної рекламної та PR-кампанії – 1 б.	Формування лояльності журналістського пулу, зовнішніх, внутрішніх та спеціальних аудиторій фірми – 1 б.
Теми практичних занять	Ситуаційний аналіз діяльності комерційного підприємства – 1 б.+10 б.		Аудиторія комерційної рекламної та PR-кампанії – 1 б. + 10 б.	Програма, план рекламної та PR-кампанії, медіаплан, контентплан і бюджет комерційного підприємства – 1 б.+10 б.		Попереднє, поточне і підсумкове оцінювання ефективності комерційної рекламної та PR-кампанії – 1 б.+10 б.

Теми семінарських занять	Специфіка рекламних комунікацій у сфері бізнесу – 1 б.+10 б.	Комунікаційний, інформаційний, репутаційний, рекламний і PR-аудит комерційного підприємства – 1 б.+10 б.	Інформаційні приводи в рекламі та PR комерційного підприємства – 1 б.+10 б.	Заходи з формування прихильності цільових груп комерційного підприємства – 1 б.+10 б.
Самостійна робота	5 б.		5 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
Підсумковий контроль	Іспит			