

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

«  О. Б. Жильцов
» _____ 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR в бізнесі: Реклама і PR в бізнесі

для студентів

Спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
Освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>
Освітньої програми	<i>061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</i>

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № Р 537/20
Лисенко
(підпис) (прізвище, ініціал)
« _____ » 2020 р.

Київ-2021

Розробник:


Курбан Олександр Васильович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики;
Харамурза Дар'я Вікторівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики


Викладач:

Курбан Олександр Васильович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики;
Харамурза Дар'я Вікторівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Протокол № 5 від 8 грудня 2020 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами і зв'язків з громадськістю
8 грудня 2020 року
Гарант освітньо-професійної програми  М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено
10 грудня 2020 р.
Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

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	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	2	-
Семестр	4	-
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	залік (4 семестр) іспит (6 семестр)	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів теоретичної бази знань та набуття практичних навичок з реклами та PR у сфері бізнесу, а також вивчення сучасного інструментарію реклами та зв'язків з громадськістю як складових системи маркетингових комунікацій комерційного підприємства.

Завдання дисципліни передбачають наступні процеси.

- Розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності.
- Розвивати *загальні компетентності*:
 - **ЗК-3. Громадянська.** Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.

- **ЗК-6. Емоційний інтелект та емоційна компетентність.** Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція; самоповага і впевненість; уміння долати труднощі, стійкість до стресів; загальний оптимістичний настрій, ініціативність, налаштованість на позитивний результат.
 - **ЗК-7. Міжособистісна взаємодія.** Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.
- Розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
 - **ФК-2. Інформаційна.** Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет). Можливості складання та компанування медіаплану. Уміння комбінувати всі види медіабаїнгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.
 - **ФК-4. Управлінська.** Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для комерційних структур. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності. Можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR. Знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій. Уміння проводити оцінку стану репутації компаній.
 - **ФК-5. Аналітико-прогностична.** Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації. Можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.
 - **ФК-6. Проектна.** Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій. Володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового

стилю, можливостей розробки наймінгу. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи. Можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів. Уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

- **ФК-7.** Технологічна. Здатність формувати інформаційний контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті. Володіння практичними засадами копірайтингу. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

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»:*

ПРН-3 Здатність виявляти активну громадянську та життєву позицію, нести соціальну відповідальність на особистісному й професійному рівнях., усвідомлювати цінності життя.

ПРН-6 Управляти емоційним інтелектом, володіти методиками самоконтролю, засвоювати культурні сценарії емоційної поведінки відповідно до соціальної ролі особистості.

ПРН-7 Демонструвати спроможність ефективно працювати в команді. Координувати виконання завдання із завданнями колег.

ПРН-9 Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Обирати медіаресурси. Комбінувати всі види медіабайнгу.

ПРН-11 Використовувати алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, координація, контроль), самоменеджменту в сфері зв'язків з громадськістю та реклами. Планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань, оцінювати їх ефективність. Застосовувати методики з оцінки стану репутації компаній, інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Прогнозувати репутаційні ризики й розробляти план антикризових заходів.

ПРН-13 Створювати рекламні та PR проекти на основі творчих методик з

розробки нових ідей. Володіти технологіями брендингу, неймінгу. Застосовувати іміджеві технології у рекламній та PR-діяльності, здійснювати консалтинг з питань іміджмейкінгу.

ПРН-14 Використовувати IT-технологій та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

В результаті вивчення дисципліни «Реклама і PR в бізнесі: Реклама і PR в бізнесі» студент 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, а також рекламні та PR-кампанії комерційних структур;
- розуміти основний контекст алгоритму діяльності менеджера з реклами та PR-менеджера (дослідження, планування, реалізація, оцінка 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 (маркетингова концепція, маркетинговий план, корпоративна комунікаційна концепція, план рекламної кампанії, PR-план, брендбук та ін.);
- проводити профільні дослідження на первинному та глибинному рівні.

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. РЕКЛАМА ТА PR У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА									
1.	Реклама та PR як складові системи маркетингових комунікацій	6	4	2		2		2	
2.	Основи сучасних бізнес-процесів	6	4	2		2		2	
3.	Специфіка рекламних комунікацій у сфері бізнесу	4	2		2			2	
4.	Особливості PR-комунікації у бізнесі	4	2		2			2	

	Модульна контрольна робота №1	2					2		
	Разом за модулем I	22	12	4	4	4	2	8	
Модуль II.									
ОРГАНІЗАЦІЯ Й УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЮ В БІЗНЕСІ									
5.	Планування рекламних та PR-процесів у бізнесі	6	4	2		2		2	
6.	Ефективні засоби й інструменти реклами в бізнесі	8	4	2		2		4	
7.	Інструменти PR для розвитку бізнесу	8	4	2		2		4	
8.	Інноваційні рекламні технології у маркетингових комунікаціях	4	2		2			2	
9.	Інноваційні PR-технології у маркетингових комунікаціях	4	2		2			2	
	Модульна контрольна робота №2	2					2		
	Разом за модулем II	32	16	6	4	6	2	14	
	Семестровий контроль	6							6
	Разом за навчальним планом	60	28	10	8	10	4	22	6

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I. РЕКЛАМА ТА PR У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 1. Реклама та PR як складові системи маркетингових комунікацій

Система сучасних маркетингових комунікацій. Складові системи маркетингових комунікацій. Специфіка та особливості розбудови сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій. Digital-комунікації та їх місце в системі маркетингових комунікацій. Роль і місце реклами в системі маркетингових комунікацій. Роль і місце PR в системі маркетингових комунікацій. Взаємодія реклами та PR із суміжними напрямками розвитку маркетингових комунікацій.

Тема 2. Основи сучасних бізнес-процесів

Поняття бізнес-процесу. Типологія та класифікація сучасних бізнес-процесів. Структура сучасних бізнес-процесів. Сучасні технології управління комунікаційними процесами в маркетингових комунікаціях. Особливості онлайн-комунікації в діяльності комерційної організації. Роль і місце реклами та PR в структурі базового бізнес-процесу. Сучасні рекламні та PR-стратегії розвитку бізнесу.

Тема 3. Специфіка рекламної комунікації в сфері бізнесу

Загальна характеристика реклами. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства. Базова структура рекламного процесу. Визначення ефективних каналів рекламної комунікації відповідно до сфери бізнесу. Успішні кейси реклами в бізнесі.

Тема 4. Особливості PR-комунікації у бізнесі

Структура і принципи функціонування PR-процесу. Внутрішньокорпоративні PR-процеси. Планування та реалізація PR-процесів на міжкорпоративному рівні. Карта інформаційного поля компанії. Інформаційно-комунікаційні канали компанії та принципи їх функціонування. Промоція бізнес-лідерів. Міфи про PR у бізнесі. Успішні кейси PR в бізнесі.

МОДУЛЬ II.

ОРГАНІЗАЦІЯ Й УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЮ В БІЗНЕСІ

Тема 5. Планування рекламних та PR-процесів у бізнесі

Планування комунікаційних процесів. Стратегічне планування. Тактичне планування. Ситуативне планування. Типологія та класифікація інструментів планування рекламних та PR-процесів. Івент-менеджмент в системі маркетингових комунікацій. Рекламна кампанія: структура та принципи реалізації. Планування та особливості проведення рекламної акції. PR-кампанія: структура та принципи реалізації. Планування та особливості проведення PR-акції.

Тема 6. Ефективні засоби й інструменти реклами в бізнесі

Типологія та класифікація практичних засобів та інструментів реклами. Особливості використання інструментів реклами в бізнесі. Використання digital-інструментарію для просування комерційного проекту. Сучасні рекламні технології у маркетингових комунікаціях. Креативні стратегії в рекламі. Оцінка ефективності реклами. Успішні кейси використання сучасних інструментів реклами в бізнесі.

Тема 7. Інструменти PR для розвитку бізнесу

Типологія та класифікація PR-інструментарію. Особливості використання PR-технологій в бізнесі Прес-конференції. Робота зі ЗМІ. Інформаційні війни. Антикризові технології. Сучасні PR-технології у маркетингових комунікаціях. Оцінка ефективності PR-кампаній. Успішні кейси зв'язків з громадськістю, реалізовані в бізнесі.

Тема 8. Інноваційні рекламні технології у маркетингових комунікаціях

Сучасні рекламні технології у маркетингових комунікаціях. Тренди реклами у digital-середовищі. Мобільний маркетинг. Інфлюенсер-маркетинг у бізнесі. Особливості впровадження інноваційних рекламних технологій відповідно до сфери бізнесу.

Тема 9. Інноваційні PR-технології у маркетингових комунікаціях

Сучасні PR-технології у маркетингових комунікаціях. Інвестор-релієншз. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу. Система корпоративної

інформаційної безпеки (конкурентна розвідка). PR у соціальних мережах. Віртуальні івенти. Нетворкінг в системі маркетингових комунікацій.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль I		Модуль II	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	3	3
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2
Відвідування практичних занять	1	2	2	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	174		86		98
Максимальна кількість балів	184				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок для заліку: $184 : 100 = 1,84$ Студент набрав 170 балів Оцінка: $170 : 1,84 = 92$ бали				
Примітка.					
Розрахунок для іспиту у 6 семестрі : $184 : 60 = 3,07$					
Студент отримав 170 балів, $170 : 3,07 = 55$ балів					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I.

РЕКЛАМА ТА PR У СИСТЕМІ

МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

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.

ОРГАНІЗАЦІЯ Й УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЮ В БІЗНЕСІ

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 студента).

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 студентом 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

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити схему застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в роботі конкретної компанії (на вибір студента).

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити алгоритм рекламного або PR-процесу комерційної компанії (на вибір студента).

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;
- 6) 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 студента на практичних і семінарських заняттях, виконання самостійної роботи та модульних контрольних робіт. Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться у формі заліку у 4 семестрі (за результатами двох змістових модулів - «Економічні студії», «Реклама і PR у бізнесі») та іспиту у 6 семестрі, здійснюється по завершенні вивчення навчального матеріалу (за результатами всіх змістових модулів навчальної дисципліни).

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю (іспит)

1. Охарактеризуйте систему сучасних маркетингових комунікацій.
2. Проаналізуйте складові системи маркетингових комунікацій.
3. Визначте специфіку та особливості розбудови сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Визначте роль і місце реклами та PR в системі маркетингових комунікацій.
5. Дайте визначення поняттю «бізнес-процес» та опишіть структуру типового бізнес-процесу.
6. Класифікуйте сучасні бізнес-процеси.
7. Проаналізуйте значення реклами та PR в структурі базового бізнес-процесу.
8. Охарактеризуйте сучасні рекламні та PR-стратегії розвитку бізнесу.
9. Проаналізуйте особливості рекламної комунікації в бізнесі.
10. Проаналізуйте особливості PR-комунікації в бізнесі.
11. Розкрийте поняття «карта інформаційного поля компанії».
12. Розкрийте специфіку стратегічного планування рекламних та PR-процесів.
13. Розкрийте специфіку тактичного планування рекламних та PR-процесів.
14. Розкрийте специфіку ситуативного планування рекламних та PR-процесів.
15. Охарактеризуйте структуру та принципи проведення рекламної кампанії
16. Охарактеризуйте структуру та принципи проведення PR-кампанії
17. Визначте особливості проведення рекламної та PR-акції.
18. Проаналізуйте особливості використання інструментів реклами в бізнесі.
19. Охарактеризуйте креативні стратегії в рекламі комерційних продуктів.

20. Визначте методологію оцінки ефективності рекламних та PR-кампаній.
21. Класифікуйте PR-інструментарій та визначте особливості його використання в бізнесі.
22. Визначте особливості роботи комерційних компаній зі ЗМІ.
23. Проаналізуйте тренди реклами у digital-середовищі.
24. Визначте особливості мобільного маркетингу.
25. Проаналізуйте інноваційні рекламні та PR-технології у маркетингових комунікаціях.
26. Проаналізуйте значення мобільного маркетингу та інфлюенсер-маркетингу в контексті розвитку бізнесу.
27. Дайте визначення поняттю «інвестор-релейшнз». Назвіть правила та принципи налагодження стосунків з інвесторами.
28. Визначте особливості PR у соціальних мережах.
29. Охарактеризуйте принципи проведення віртуальних івентів у сфері бізнесу.
30. Визначте принципи нетворкінгу в системі маркетингових комунікацій.

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. Джефкінс, Френк. Реклама : практичний посібник : пер. з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид. випр. і допов. Київ : Знання, 2008. 565 с.
2. 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.
3. 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.
4. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
5. Мойсєєв В. А. Паблік релейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
6. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетинга. Київ : Студцентр, 2008. 480 с.

Додаткова:

1. Барден, Філ. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати : пер. з англ. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 303 с.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз : пер. с англ. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. 317 с.
3. 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.
4. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Киев : «Агентство «ІРІО»», 2018. 160 с.
5. Годін, Сет. Пурпура Корова! Як створити незабутній продукт : пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2018. 168 с.
6. Джулер, А. Джером, Дрюниани, Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе : пер. с англ. СПб. : Питер, 2002. 384 с.
7. Коньк Д. Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах Вашего бизнеса : пособие. Киев : Компания ЛИК, 2011. 120 с.
8. Котлер, Філіп, Лі, Ненсі. Корпоративна соціальна відповідальність : пер. з англ. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
9. Котлер, Філіп. Десять смертних гріхів маркетингу : пер. з англ. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 160 с.
10. Котлер, Філіп. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс. 2-е изд. : пер. с англ. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
11. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2017. 168 с.
12. Огілві, Девід. Про рекламу : пер. з англ. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 288 с.
13. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 257 с.
14. Річ Лі. Міфи про PR : пер. з англ. Харків : Фабула, 2020. 272 с.
15. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. 8-е изд. СПб. : Питер, 2013. 812 с.
16. Роулз, Деніел. Цифровий брендинг : пер. з англ. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
17. Стонер, Джеймс А. Ф., Долан, Едвін Г. Вступ у бізнес. Київ, 2000. 751 с.
18. Хопкинс, Клод. Реклама. Научный подход : пер. с англ. Москва : Альфа-Прес, 2005. 80 с.
19. Шарп, Байрон. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи : пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.

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

Разом: 60 год., з них: лекційні – 10 год., практичні – 10 год., семінарські – 8 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 22 год., семестровий контроль – 6 год.

Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II		
Назва модуля	РЕКЛАМА ТА PR У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА		ОРГАНІЗАЦІЯ Й УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЮ В БІЗНЕСІ		
Кількість балів за модуль	86		98		
Лекції	відвідування – 2 б., з них:		відвідування – 3 б., з них:		
Теми лекцій	Реклама та PR як складові системи маркетингових комунікацій – 1 б.	Основи сучасних бізнес-процесів – 1 б.	Планування рекламних та PR-процесів у бізнесі – 1 б.	Ефективні засоби й інструменти реклами в бізнесі – 1 б.	Інструменти PR для розвитку бізнесу – 1 б.
Теми практичних занять	Реклама та PR як складові системи маркетингових комунікацій – 1 б.+10 б.	Основи сучасних бізнес-процесів – 1 б. + 10 б.	Планування рекламних та PR-процесів у бізнесі – 1 б.+10 б.	Ефективні засоби й інструменти реклами в бізнесі – 1 б.+10 б.	Інструменти PR для розвитку бізнесу – 1 б.+10 б.
Теми семінарських занять	Специфіка рекламних комунікацій у сфері бізнесу – 1 б.+10 б.	Особливості PR-комунікації у бізнесі – 1 б.+10 б.	Інноваційні рекламні технології у маркетингових комунікаціях – 1 б.+10 б.	Інноваційні PR-технології у маркетингових комунікаціях – 1 б.+10 б.	
Самостійна робота	15 б.		15 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		
Підсумковий контроль	Залік: усього 184 бали, коефіцієнт – 1,84. Іспит: усього 184 бали, коефіцієнт – 3,07				

