

Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління рекламними та PR-структурами

для студентів

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



Київ - 2023

Розробник:

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

Викладач:

Кузнецова 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 від 7 лютого 2023 року № 8

Розробник:

Завідувач кафедри Новохатько Л.М. Новохатько

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

_____ 2023 року

Гарант освітньо-професійної програми Новохатько Л.М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики

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

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	4/120	-
Курс	1	-
Семестр	2	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	32	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	50	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни “Управління рекламними та PR-структурами” є формування теоретичної та прикладної бази фахівця із реклами та зв’язків з громадськістю, ознайомлення із структурою сучасних управлінських процесів у рекламі та PR, визначення їх місця на загальному тлі маркетингових комунікацій у якості забезпечувального складника базового бізнес-процесу.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі управління рекламними та PR-процесами, що передбачає знайомство із специфікою та особливостями розвитку сучасних управлінських алгоритмів;
- розвивати *загальні компетентності*:
 - ЗКУ-2 Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраної стратегії розв’язання завдань з урахуванням контексту. Здатність бути критичним і самокритичним.
 - ЗКУ-4 Здатність до управління: уміти знаходити переконливі аргументи, вербальні і невербальні засоби впливу в дискусіях з колегами, партнерами, клієнтами для досягнення комунікаційної мети створення сприятливого суспільного середовища, формування власного іміджу і визнання результатів своєї праці; здатність організувати власну фахову діяльність у різних організаціях.
 - ЗКУ-5 Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
 - ЗКУ-6 Здатність до когнітивної гнучкості; здатність здобувати нові знання, вміння та інтегрувати їх з уже наявними; спроможність аналізувати явище, ситуацію, проблему, враховуючи різні параметри, фактори,

причини; здатність адаптувати мислення для вирішення завдань при зміні умов чи нестандартних ситуаціях.

- ЗКУ-10 Володіння сучасними інформаційними ресурсами та технологіями. Інформаційна та ІКТ-грамотність.
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
 - ФКУ-1 Здатність розуміти особливості суспільних процесів; мати знання з правових та етичних засад журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю; володіти процесами журналістської діяльності; здатність до прогнозування майбутнього журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю; здатність до виокремлення проблеми в професійній діяльності; здатність до володіння науковими методами збору даних; уміння застосовувати методи аналізу та обробки даних у галузі реклами та зв'язків з громадськістю; здатність до впровадження новітніх інформаційних технологій.
 - ФКУ-3 Здатність до планування медіапроцесу; дотримання часових вимог подання матеріалу (дедлайн); здатність працювати у нестандартних умовах, непередбачуваних ситуаціях; уміння налагодити комунікацію у різних соціальних групах; дотримуватись бюджету; володіти технологіями цифрової безпеки.
 - ФКУ-4 Здатність розуміти економічні умови, що лежать в основі професії; проявляти ініціативу (створювати власний конкурентний продукт); здатність до аналізу та прогнозування медіаринку; знання практичних аспектів економічної діяльності фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю; спроможність просувати медійний продукт, аналізувати роль ринку споживачів та роль аудиторії для рекламного продукту, підтримувати загальні й спеціалізовані знання на сучасному рівні.
 - ФКУ-5 Здатність оцінювати ефективність управлінських рішень з рекламних та PR-проектів, готувати звіти за результатами інформаційно-аналітичної діяльності; здатність ефективно презентувати результати оцінки якості та ефективності проектів.
 - ФКУ-6 Здатність до управління службами комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю фірм, організацій, планування і організація рекламних та PR-кампаній.
 - ФКУ-7 Здатність проводити заходи з підвищення іміджу особи, організації, до контролю, оцінювання ефективності та коригування стратегій, планів, кампаній і окремих заходів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.
 - ФКУ-9 Здатність застосовувати методи менеджменту й маркетингу для здійснення обґрунтованого відбору технологій та стратегій створення й просування рекламних, PR-продуктів.
 - ФКУ-10 Здатність до розроблення стратегічних концепцій рекламних та PR-проектів, керівництво проектною діяльністю
 - ФКУ-11 Здатність до надання рекламно-поліграфічних послуг із застосуванням відповідного інструментарію при їх виробництві та просуванні.
 - ФКУ-12 Здатність до володіння сучасними digital-комунікаціями, робота з рекламним та PR-контентом різних

- форматів із дотриманням професійних стандартів.
- ФКУ-13 Здатність до оцінки та використання інновацій у створенні реклами, роботи з мультимедійним контентом у сфері реклами та PR.

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій Факультету журналістики Університету Грінченка.

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- РНУ-02 На основі отриманої інформації розв'язувати професійні завдання, аргументуючи вибір стратегії.
- РНУ-04 Формувати план роботи команди, здійснювати керівництво командною роботою при виконання професійних завдань.
- РНУ-05 Розробляти власні проєкти на основі креативних ідей, формувати ідеї старт-апів.
- РНУ-06 При розробці та втіленні власних проєктів проявляти когнітивну гнучкість, здатність отримувати нові знання, враховувати різні параметри, фактори, причини, координувати розроблену стратегію з огляду на нову інформацію.
- РНУ-10 Використовувати всі можливості сучасних інформаційних ресурсів для створення та просування рекламного та PR-продукту.
- РНУ-11 Аналізувати стан і тенденції розвитку громадської думки, розробляти стратегію дослідження громадської думки, застосовувати отримані знання у практичній діяльності управління соціальними процесами. Організувати процес збору, оброблення, збереження, продукування, передачі професійно важливої інформації з урахуванням політичного, економічного та соціокультурного контекстів. Прогнозувати перспективи розвитку медіа ринку.
- РНУ-13 Планувати медіапроцеси із дотриманням часових вимог (дедлайнів), формувати продуктивні процеси взаємодії й типових та нестандартних професійних ситуаціях.
- РНУ-14 Аналізувати економічні умови, визначати стратегію просування рекламного та PR-продукту в певних економічних, соціальних, політичних умовах. Аналізувати стан і тенденції розвитку громадської думки, розробляти стратегію дослідження громадської думки, застосовувати отримані знання у практичній діяльності
- РНУ-15 Аналізувати та оцінювати ефективність управлінських рішень, коригувати стратегію професійної діяльності.
- РНУ-16 Управляти службами комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю фірм, організацій, планування і організація рекламних і PR-кампаній
- РНУ-17 Організації заходів з підвищення іміджу особи, організації.
- РНУ-19 Застосовувати навички менеджменту та маркетингу для здійснення обґрунтованого вибору технологій, стратегій створення і просування рекламних і PR-продуктів.
- РНУ-20 Розв'язувати складні проблеми та вирішувати практичні завдання у сфері реклами та PR, керувати проєктною діяльністю

- РНУ-21 Володіти технологіями надання рекламно-поліграфічних послуг, застосовуючи відповідний інструментарій при їх виробництві та просуванні.
- РНУ-22 Використовувати сучасні системні програмні засоби та технології для проєктування інтернет-ресурсів з метою підвищення їх комунікативної ефективності, володіти digital-комунікаціями.
- РНУ-23 Оцінювати та використовувати інновації у створенні рекламного та PR-продукту, працювати з новітніми інфокомунікаційними платформами (соціальними мережами, блогосферою), мультимедійним контентом.

В результаті вивчення дисципліни студент має:

- знати маркетингові закономірності управлінської діяльності;
- знати шляхи реалізації основних та допоміжних управлінських процесів;
- передбачати тенденції та перспективи розвитку управлінських технологій;
- розуміти основний контекст алгоритму діяльності рекламного та PR менеджера (дослідження, планування, реалізація, оцінка ефективності).

4. Структура навчальної дисципліни

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних				Модульний контроль	Самостійна
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна		
<u>Модуль 1</u>								
Основні поняття управлінської діяльності								
1.	Історія менеджменту та його моделі. Формування та розробка стратегії організації. Управління людськими ресурсами організації.	8	2		2			4
2.	Управління проектами та процесами в організації. Комунікації та керування змінами.	8		2				6
	<i>Модульна контрольна робота №1</i>	2					2	
	<i>Разом</i>	18	2	2	2		2	10
<u>Модуль II</u>								
Управління рекламними структурами								
3.	Основні терміни і поняття сфери управління рекламними структурами.	8	2		2			4
4.	Типи рекламних агентств та особливості управління.	10		2	2			6
	<i>Модульна контрольна робота №2</i>	2						
	<i>Разом</i>	20	2	2	4		2	10
<u>Модуль III</u>								
Управління PR- структурами								
5.	Основні терміни і поняття сфери управління PR-структурами.	11	2		2			7
6.	Типи PR агентств та особливості управління.	12		2	2			8
	<i>Модульна контрольна робота №3</i>	2						
	<i>Разом</i>	25	2	2	4		2	15
<u>Модуль IV</u>								
Інноваційні технології управління рекламними та PR-структурами								
7.	Інноваційні технології управління рекламними та PR-структурами: поняття та інструменти.	13	2	2	2			7
8.	Застосування інноваційних технологій управління рекламними та PR-структурами: практичні приклади та висновки.	12		2	2			8
	<i>Модульна контрольна робота №4</i>	2						
	<i>Разом</i>	27	2	4	4		2	15
	<i>Іспит</i>	30						
	<i>Всього за навчальним планом</i>	120	8	10	14		8	50

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I.

Основні поняття управлінської діяльності

Тема 1. Історія менеджменту та його моделі. Формування та розробка стратегії організації. Управління людськими ресурсами у організації.

Еволюція менеджменту та його основних принципів.

Класичні теорії управління: наукове управління, адміністративне управління, бюрократичне управління.

Сучасні моделі менеджменту: Lean Management, Agile Management, Total Quality Management (TQM), Six Sigma.

Сильні і слабкі сторони різних моделей управління та їх придатність для різних організацій і галузей.

Вплив людських відносин на сучасний менеджмент.

Тема 2. Управління проєктами та процесами в організації. Комунікації та керування змінами.

Визначення поняття "проєкт" та його особливості. Сутність управління проєктами та процесами в організації.

Принципи та методи управління проєктами та процесами. Інструменти та засоби управління проєктами та процесами. Роль комунікацій у управлінні проєктами та процесами. Способи комунікації в управлінні проєктами та процесами. Засоби моніторингу та контролю проєктів та процесів.

Керування змінами у проєктах та процесах. Застосування методів керування змінами для досягнення поставленої мети.

Модуль II.

Управління рекламними структурами

Тема 3. Основні терміни і поняття сфери управління рекламними структурами.

Процес планування, виконання та моніторингу рекламних кампаній для досягнення конкретних цілей і завдань.

Медіа-планування. Медіа-баїнг. Креативна стратегія. Управління брендом.

Розподіл бюджету. Визначення цільової аудиторії. Аналітика та основні показники.

Тема 4. Типи рекламних агентств та особливості управління

Локальні та міжнародні агентства. Агентства повного циклу. BTL агентства. Медіа агентства. Діджитал агентства. Креативні бутіки. Відео продакшн агентства.

Характеристика послуг.

Структурний склад рекламного агентства та характеристика його основних підрозділів. Вимоги до кваліфікації штату.

Модуль III Управління PR структурами

Тема 5. Основні терміни і поняття сфери управління PR структурами.

Зв'язки зі ЗМІ. Внутрішній PR. Зовнішній PR. Особистий PR. Government relations. Media relations. Investor relations. Stakeholders relations. Crises management. PR акції та кампанії. PR-консалтинг. Управління репутацією. моніторинг і оцінка.

Тема 6. Типи PR агентств та особливості управління.

Спеціалізація PR агентств. Агентство стратегічного PR. Агентство з кризових комунікацій. Агентство зі зв'язків з медіа. Характеристика послуг. Структурний склад PR агентства та характеристика його основних підрозділів. Вимоги до кваліфікації штату.

Алгоритми управлінських рішень в галузі PR. Оцінка ефективності PR-процесів. Законодавче регулювання питань PR діяльності.

Модуль IV Інноваційні технології управління рекламними та PR структурами

Тема 7. Інноваційні технології управління рекламними та PR структурами: поняття та інструменти.

Система методів, процесів та інструментів для продуктивного управління процесами реклами та PR. Штучний інтелект (AI). Машинне навчання (ML). Великі дані (Big Data). Прогнозна аналітика. Хмарні обчислення. Аналітика соціальних медіа. Автоматизоване керування робочим процесом.

Тема 8. Застосування інноваційних технологій управління рекламними та PR структурами: практичні приклади та висновки.

Програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Програмне забезпечення для автоматизації маркетингу. Штучний інтелект (AI) і машинне навчання (ML). Інструменти аналізу даних і бізнес-аналітики (BIG-Data Analytics and Business Intelligence). Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR). Програмне забезпечення для керування соціальними медіа.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	Кількість балів	Кількість одиниць	Кількість балів	Кількість одиниць	Кількість балів	Кількість одиниць	Кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1	1	1	2	2
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10	1	10	2	20
Відвідування практичних занять	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Робота на практичному занятті	10	1	10	2	20	2	20	2	20
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
Разом	276		58		69		69		80
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $276:60=4,6$ Студент набрав: 257 балів Оцінка: $257:4,6 = 56$ балів+ за іспит в межах 40 балів								

6.2. Орієнтовний перелік завдань для самостійної роботи та критерії її оцінювання

- Зробіть огляд відомих моделей менеджменту та їх елементів, які використовуються для формування та вдосконалення стратегії організації.
- Оцініть ефективність різних моделей менеджменту для підвищення продуктивності та задоволення співробітників в організації.
- Розгляньте різні підходи до управління людськими ресурсами у організації, порівняйте їх та дайте приклади з вашої практики.
- Зробіть порівняльний аналіз різних методів управління рекламними та PR структурами.
- Зробіть Organizational Chart рекламного агентства повного циклу та опишіть кваліфікаційні вимоги до кожної позиції.
- Зробіть Organizational Chart PR агентства стратегічного PR та опишіть кваліфікаційні вимоги до кожної позиції.
- Дослідіть вплив діяльності рекламних та PR структур на суспільство.
- Опишіть нові технології та інструменти, що використовуються для управління

рекламними та PR структурами. Обґрунтуйте потребу використання інноваційних технологій управління рекламними та PR структурами.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт у вигляді тесту здійснюється самостійно кожним студентом.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання роботи є обов'язковою.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг правильних відповідей. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ I

Семінарське заняття 1 (2 год.)

1. Поняттями проекту та процесу в організації.
2. Принципи управління проектами та процесами в організації.
3. Поняття комунікації та керування змінами в організації.
4. Процес розробки та реалізації проекту в організації.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II

Семінарське заняття 2 (2 год.)

1. Типи рекламних агентств.
2. Організаційні структури рекламних агентств різного типу.
3. Відмінності в управлінні рекламними агентствами різного типу.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ III

Семінарське заняття 3 (2 год.)

1. Визначте сфери діяльності PR агентств різного типу.
2. Опишіть основні принципи управління PR-агентством.

3. Обґрунтуйте потребу використання інноваційних технік управління PR-агентством.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ ІУ **Семінарське заняття 4 (2 год.)**

1. Визначте поняття інноваційних технологій управління рекламними та PR структурами.
2. Опишіть основні інструменти, що використовуються для управління рекламними та PR структурами.
3. Оцініть ефективність різних типів інноваційних технологій управління рекламними та PR структурами.

Семінарське заняття 5 (2 год.)

1. Розробіть стратегію для впровадження інноваційних технологій управління рекламними та PR структурами для певної компанії.
2. Оцініть прогностичні наслідки використання інноваційних технологій управління рекламними та PR структурами.
3. Обґрунтуйте потребу використання інноваційних технологій управління рекламними та PR структурами у певній компанії.

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, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту та здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5.Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

Теоретичні питання

1. Визначити сутність поняття «менеджмент» та його основні категорії.
2. Що таке стратегія і як вона формується?
3. Визначити основні компоненти стратегії організації.
4. Основні принципи управління людськими ресурсами у організації.
5. Охарактеризуйте інструменти управління людськими ресурсами?
6. Які завдання може вирішити правильне управління людськими ресурсами?
7. Яким чином потрібно оцінювати результати процесу управління людськими ресурсами в організації?
8. Поясніть сутність процесу управління проектами?
9. Визначте основні етапи управління проектами?
- 10.Що таке комунікації та керування змінами в організації?

11. Які методи комунікації використовуються для управління змінами в проєкті?
12. Якими інструментами можна контролювати процес виконання проєкту?
13. Які основні поняття є складовою управління рекламними структурами?
14. Які основні типи рекламних агентств є на ринку України?
15. Які проблеми виникають при управлінні рекламними агентствами?
16. Поясніть процес стратегічного управління рекламними агентствами?
17. Якими засобами можна підвищити ефективність управління рекламними та PR агентствами?
18. Які основні поняття є складовою управління PR-структурами?
19. Якими інструментами можна контролювати і оцінювати ефективність PR кампаній?
20. Які інструменти використовуються при управлінні рекламними та PR структурами?
21. Які переваги надають інноваційні технології управлінню?
22. Як штучний інтелект використовується в управлінні проєктами, структурами?
23. Які цілі використання CRM систем?
24. Як використовуються хмарні технології при управлінні проєктами?

Практичні завдання

1. Виберіть компанію та проаналізуйте її організаційну структуру, включно з рівнями управління, типами відділів і лініями повноважень. Оцініть ефективність структури та запропонуйте можливі вдосконалення.
2. Розробіть опис позиції в компанії: виберіть конкретну позицію в компанії та розробіть детальний опис посади, включаючи обов'язки, кваліфікацію та ключові компетенції. Оцініть її роль у контексті загальної організаційної структури компанії та важливість для успіху організації.
3. Виберіть департамент у компанії та розробіть бюджет на майбутній фінансовий рік. Розгляньте цілі, ресурси та обмеження департаменту та відповідно розподіліть кошти. Оцініть бюджет і запропонуйте можливі покращення.
4. Виберіть проєкт у компанії та розробіть детальний план проєкту, включаючи цілі, завдання, графік, бюджет і необхідні ресурси. Оцініть здійсненність плану та вкажіть на потенційні ризики та проблеми, які можуть виникнути.
5. Виберіть рекламне агентство та оцініть його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Оцініть конкурентну позицію агентства та запропонуйте стратегії покращення його діяльності.
6. Виберіть PR агентство та оцініть його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Оцініть конкурентну позицію агентства та запропонуйте стратегії покращення його діяльності.

6.6. Шкала відповідності оцінок

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

7. Рекомендовані джерела

1. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 391 с.
2. Балабанова Л., Сардак О. Управління персоналом: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 468 с.
3. Волинець Д. CURLY менеджмент. Як управляти проектами, не зраджуючи собі. Київ: Yakaboo Publishing, 2023. 216 с.
4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу : пер. з англ. Н. Палій. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 160 с.
5. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с
6. Огілві Д. Про рекламу : пер. з англ. Д. Шостака. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 224 с.
7. Пекар В. Різноманітний менеджмент. Київ : Фоліо, 2019. 191 с.
8. Сетьяван І., Котлер Ф., Кетарджая Г. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового : пер. з англ. К. Куницької, О. Замаєвої. Київ : КМ-Букс, 2019. 224 с.
9. Траут Дж., Райс Є. Маркетингові війни : пер. з англ. В.Стельмаха. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
10. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри : пер. з англ. Я. Машика. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
11. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи : пер. Н. Валецької. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.

Додаткові

Інформаційні ресурси

1. <https://creativity.ua/>
2. <https://prjctr.com.ua/>
3. <https://cases.media/>
4. <https://platfor.ma/>
5. <https://adage.com/>
6. <https://www.looqme.io/>
7. <https://www.prdaily.com/>
8. <https://speka.media/>

8. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ
«Управління рекламними та PR-структурами»

Разом: 120 год.; лекції — 8 год., семінарські заняття — 10 год., практичні заняття — 16 год., самостійна робота — 50 год.; модульний контроль — 8 год., підсумковий контроль — екзамен – 30 год.

Модуль	Модуль I Основні поняття управлінської діяльності		
К-сть балів за модуль	58 балів		
Лекції	1		
Теми лекцій	Історія менеджменту та його моделі. Формування та розробка стратегії організації. Управління людськими ресурсами організації – 1 б.		
Теми семінарських занять	№ 1. Управління проектами та процесами в організації. Комунікації та керування змінами. – 11 б.		
Теми практичних занять	№ 1. Історія менеджменту та його моделі. Формування та розробка стратегії організації. Управління людськими ресурсами організації – 11 б.		
Самостійна робота (СР)	СР №1, 2 – 10 б.		
Види поточк-к-лю	Модульна контрольна робота № 1 (25 балів)		
Модуль	Модуль II Управління рекламними структурами		
К-сть балів за модуль	69 балів		
Лекції	2		
Теми лекцій	Основні терміни і поняття сфери управління рекламними структурами.– 1 б.		
Теми семінарських занять	№ 2. Типи рекламних агентств та особливості управління.– 11 б.		

Теми практичних занять	№ 2. Основні терміни і поняття сфери управління рекламними структурами.– 11 б.	№ 3. Типи рекламних агентств та особливості управління.	б.
Самостійна робота (СР)	СР № 3, 4 – 10 б.		
Види поточ. к-лю	Модульна контрольна робота № 2 (25 балів)		
Модуль	Модуль III Управління PR структурами		
К-сть балів за модуль	69 балів		
Лекції	3		
Теми лекцій	Основні терміни і поняття сфери управління PR структурами – 1 б.		
Теми семінарських занять	№ 3 Типи PR агентств та особливості управління.. – 11 б.		
Теми практичних занять	№ 4. Основні терміни і поняття сфери управління PR структурами – 11 б.	№ 5. Типи PR агентств та особливості управління.. – 11 б.	
Самостійна робота (СР)	СР №5, 6 – 10 б.		
Види поточ. к-лю	Модульна контрольна робота № 3 (25 балів)		
Модуль	Модуль IV Інноваційні технології управління рекламними та PR структурами		
К-сть балів за модуль	90 балів		
Лекції	4		
Теми лекцій	Інноваційні технології управління рекламними та PR PR структурами: поняття та інструменти.– 1 б.		
Теми семінарських занять	№ 4. Інноваційні технології управління рекламними та PR PR структурами: поняття та інструменти	№ 5 Застосування інноваційних технологій управління рекламними та структурами: практичні приклади висновки. – 11 б.	
Теми практичних занять	№ 6 Інноваційні технології управління рекламними та PR PR структурами: поняття та інструменти.– 11 б.	№ 7. Застосування інноваційних технологій управління рекламними та PR структурами: поняття та інструменти.– 11 б.	

		практичні приклади та висновки. – 11 б.
Самостійна робота (СР)	СР №7,8– 10 б.	
Види поточ. К-лю	Модульна контрольна робота № 4 (25 балів)	
Семестровий контроль	Іспит 40 балів	