

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
« 01 » * 09 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR в бізнесі: Інтегровані маркетингові комунікації
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>

Київ - 2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02130554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № 0349/21

(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 2021 р.

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

« 01 » 09 2020 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR в бізнесі: Інтегровані маркетингові комунікації

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*

Освітньої програми *061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"*

Київ - 2020



Розробник:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Ужанська Тетяна Іллівна, 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 26 серпня 2020 року №1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

26 серпня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено

27 серпня 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 2020/2021 н.р. підпис (ПБ), «26» 0820 20 р., протокол № 1 Ужанська Тетяна Іллівна

на 2021/2022 н.р. підпис (ПБ), «27» 0820 21 р., протокол № 1 Ужанська Тетяна Іллівна

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	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	6	-
Самостійна робота	22	-
Форма семестрового контролю	Залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Інтегровані маркетингові комунікації» є вивчення та досягнення розуміння прийняття рішень щодо вибору засобів комплексу маркетингових комунікацій, завдяки застосуванню ефективних та популярних маркетингових методик та інтегрованих маркетингових комунікацій, а також поєднання їх з практичними знаннями щодо визначення та задоволення потреб споживачів; формування та розвиток інструментальних компетенцій бізнес-впливу та інформаційне забезпечення ефективних рішень; освоєння теоретичних та практичних основ щодо управління рекламою, формування громадської думки та інших засобів просування товарів.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- *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-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 проєкти 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 при вирішенні проблем рекламного менеджменту. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет) для досягнення оптимального результату реалізації рекламної політики компанії.
 - ФК-4 Управлінська. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності.
 - ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування бізнес-інтересів компанії. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку бізнесу. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження з реклами та PR у сфері комерційної діяльності. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації.
 - ФК-6 Проєктна. Здатність організувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проєктної діяльності, готовність до її реалізації. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних та некомерційних організацій, оцінки її ефективності та потенціалу.
 - ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційний контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій та Інформаційно-аналітичному центрі Інституту журналістики Університету Грінченка.

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 медіабаїнгу.

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.

ПРН-14 Використовувати ІТ-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 навчальної дисципліни студент повинен:

- знати маркетингові комунікаційні стратегії, їх вплив на ефективний бізнес-процес;

- вміти аналізувати, давати оцінку та створювати маркетинговий план;
- знати ефективні інструменти впливу на елементи комплексу маркетингу, давати об'єктивну оцінку доцільності та необхідності щодо дієвих маркетингових технологій;
- передбачати майбутні сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку;
- розуміти вплив основних маркетингових технологій в бізнес-процесах;
- вміти проводити дослідження та аналіз щодо ефективного планування та визначення складових маркетингового плану та шляхи подолання існуючих проблем ;
- вміти розробляти та застосовувати перспективні та ефективні комунікаційні стратегії.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами роб					
		Усього	Аудиторних				
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна	Індивідуальна
Модуль 1. Маркетингова комунікаційна політика							
1.	Процес маркетингової комунікаційної політики та його застосування.	6	2				2
2.	Алгоритм вибору комплексу просування	4			2		2
3.	Планування реклами. Процес планування (відвідування виставки реклами РЕХ – 2019).	8	2	4	2		2
4.	Планування основних засобів маркетингових комунікацій.	8			4		4
	Модульна контрольна робота 1	2					
Разом 1 модуль		28	4	4	8		10
Модуль 2. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій							
5.	Види стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій	6	2				4
6.	Моделі прийняття ефективних рішень застосування інтегрованих маркетингових комунікацій	6	2		2		2
7.	Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.	4			2		2

8.	Суть та цілі практичного застосування інтегрованих маркетингових комунікацій .	8		2	2			4
	Модульна контрольна робота 2	2						
	Разом 2 модуль	26	4	2	6			12
	Разом	60	8	6	14		6	22

МОДУЛЬ 1. Маркетингова комунікаційна політика

Тема 1. Процес маркетингової комунікаційної політики та його застосування.

Цілі за засоби комунікаційної політики. Алгоритм маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи процесу комунікації та їх застосування.

Тема 2. Алгоритм вибору комплексу просування товару.

Визначення цілей просування. Оцінювання факторів впливу на комплекс просування. Складання бюджету просування. Оцінювання комплексу просування.

Тема 3. Планування реклами. Процес планування реклами.

Види реклами. Особливості застосування реклами за видами.

Цілі реклами (піраміда цілей). Складання бюджету реклами.

Вибір носії реклами. Оцінювання ефективності реклами.

Тема 4. Планування основних засобів маркетингових комунікацій. Комунікаційна політика –цілі та засоби для всіх елементів. Процес вибору оптимального комплексу просування всіх елементів маркетингових комунікацій.

МОДУЛЬ 2. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій

Тема 5. Види стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій.

Класифікація стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх застосування.

Тема 6. Моделі прийняття ефективних рішень застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Практичні особливості поєднання маркетингових комунікацій.

Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу.

Тема 8. Суть та цілі практичного застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації. Порівняльні характеристики всіх засобів маркетингових комунікацій: реклами та персонального продажу; прямого маркетингу та стимулювання збуту тощо.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	4	4	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	1	5
Виконання практичних завдань	10	4	40	3	30
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			103		76
Максимальна кількість балів		179			
Розрахунок коефіцієнта $179/100=1,79$ Студент набрав 153 бали / $1,79 = 85$ балів					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

1. Відпрацювати та застосувати основні показники маркетингових стратегій. Створити кейс.

2. Вивчити та вміти застосувати ключові показники, за різними стратегічними моделями. Завдання відповідно до кейсу.

3. Підготувати творчу кваліфікаційну роботу щодо аналізу визначеної фірми із застосуванням відповідних засобів маркетингових комунікацій. Обґрунтувати рішення щодо визначеного комплексу маркетингових комунікацій.

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, створенні власних проектів (творча кваліфікаційна робота), 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 здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або презентації власного проекту.

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 використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проектам, презентація проектів тощо.

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

Модульна контрольна робота № 1,2.

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Проаналізувати практичне завдання, щодо застосування комплексу просування товару та маркетингових комунікативних стратегій. 3. Розв'язати представлений бриф.

Критерії оцінювання:

1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;

2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

3) уміння наводити приклади з практики режисури, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;

4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

5) логіка, структура, стиль підготовки власного проекту, 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 обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

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, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. 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. Бабічева О.І. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
2. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
3. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент.12-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 816 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП.2007. 228 с.
6. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с
7. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с. URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf> (дата звернення: 30.11.2020)
8. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
9. Телетов Щ.С. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Університетська книга, 2015, 365 с.

Додаткова

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. Москва : РИП-холдинг, 2003.
2. Божков В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 200 с.
3. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть III. Москва : Международный институт рекламы, 2003. 296 с.
4. 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. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf (дата звернення: 20.11.2020)
5. Девіс С.М. Управление активами торговой марки : пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 272 с.
 6. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса : пер. с англ. ; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. Москва : МТ-Пресс, 2001. 244 с.
 7. Ковальчук С.В. , Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000, 2020. 268 с.
 8. Краско Т.И. Психология рекламы. Харьков : Студцентр, 2002. 212 с.
 9. Овруцкий О.В. Рекламный образ: инструкция по применению. Стил, представление, культура. Харьков : Гуманитарный центр, 2020. 164 с.
 10. Савельев Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 420 с.

Інформаційні ресурси

[http:// www.ru](http://www.ru) – сайт Соціонет – інформаційний простір з суспільних наук.
[http:// www.ru.internews.ru/win/sociology.html](http://www.ru.internews.ru/win/sociology.html) - сайт соціологія:засоби навігації.
[http:// www.mediaplanning.com.ua](http://www.mediaplanning.com.ua) – сайт Медіапланування.
[http:// www.rmh.ru](http://www.rmh.ru) – сайт дослідного холдингу ROMIR Monitoring.
[http:// www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт про медіа виміри.