

**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  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Управління рекламними та PR-структурами**

для студентів

спеціальності                    *061 Журналістика*  
рівня вищої освіти            *другого (магістерського)*  
освітньої програми         *061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю*

Київ - 2022

**Розробники:**

Курбан Олександр Васильович, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат наук із соціальних комунікацій.

**Викладачі:**

Цесаренко Юлія Святославівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

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

Протокол від 11 січня 2022 року № 8

Завідувач кафедри  Л.М. Новохатько

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


\_\_\_\_\_ 2022 року

Гарант освітньо-професійної програми  Л.М. Новохатько

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2022 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О.І. Стадніченко

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	вибіркова	-
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, уміння 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 Інституту 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 проекти на основі креативних ідей, формувати ідеї старт-апів.
- РНУ-06 При розробці та втіленні власних проектів 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. Організовувати 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 проектною 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 проектування 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;
- вміти розробляти та реалізовувати рекламні та PR акції й кампанії;
- 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);
- вміти створювати ефективні інформаційні приводи.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних					Самостійна робота
			Лекції	Семинари	Практична	Лабораторна	Модульний контроль	
<b>Модуль I.</b>								
<b>Теоретико-методологічні основи управлінської діяльності в сфері реклами та PR</b>								
1	Теорія та методологія управління сучасними комунікаційними процесами	8	2		2			4
2	Інновації та перспективні напрямки розвитку сучасних управлінських технологій	8		2				6
	Модульна контрольна робота №1	2					2	
	<b>Разом</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>10</b>
<b>Модуль II.</b>								
<b>Прикладні аспекти управління рекламними процесами</b>								
3	Базові схеми та алгоритми управління рекламними процесами	8	2		2			4
4	Діагностика та моделювання рекламних процесів	10		2	2			6
	Модульна контрольна робота №2	2					2	
	<b>Разом</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>10</b>
<b>Модуль III.</b>								
<b>Прикладні аспекти управління PR-процесами</b>								
5	Структура та алгоритми PR-процесів	11	2		2			7
6	Аналіз та оцінка ефективності PR-процесів	12		2	2			8
	Модульна контрольна робота №3	2					2	
	<b>Разом</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>15</b>
<b>Модуль IV.</b>								
<b>Інноваційні технології управління рекламними та PR-процесами</b>								
7	Реклама та PR в сучасному Інтернет-маркетингу	13	2	2	2			7
8	Інноваційні методи дослідження та управління в рекламі та PR	12		2	2			8
	Модульна контрольна робота №4	2					2	
	<b>Разом</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>15</b>
	<b>Іспит</b>	<b>30</b>						
<b>Всього за навчальним планом</b>		<b>120</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>14</b>		<b>8</b>	<b>50</b>

## **5. Програма навчальної дисципліни**

### **Модуль I.**

#### **Теоретико-методологічні основи управлінської діяльності в сфері реклами та PR**

##### **Тема 1. Теорія та методологія управління сучасними комунікаційними процесами**

Система сучасних маркетингових комунікацій. Складові частини системи маркетингових комунікацій. Специфіка та особливості розбудови інтегрованих маркетингових комунікацій. Система сучасних digital-комунікацій та їх місце у маркетингових комунікаціях. Роль і місце PR в системі маркетингових комунікацій. Взаємодія PR із суміжними напрямками розвитку маркетингових комунікацій.

##### **Тема 2. Інновації та перспективні напрямки розвитку сучасних управлінських технологій**

Управлінський процес: структура та принципи функціонування. Роль і місце управлінських процесів в системі маркетингових комунікацій. Типологія та класифікація управлінських процесів. Планування та реалізація управлінських процесів на між корпоративному рівні. Карта інформаційного поля компанії. Інформаційно-комунікаційні канали компанії та принципи їх функціонування. Сучасні технології Hi-Tec та їх застосування в управлінській практиці. Специфіка та особливості використання гуманітарних управлінських технологій Hi-hum. Технології Hi-sensoro та їх практичне значення.

### **Модуль II.**

#### **Прикладні аспекти управління рекламними та PR процесами**

##### **Тема 3. Базові схеми та алгоритми управління рекламними процесами**

Реклама. Типологія та класифікація рекламних процесів. Інноваційні види реклами. Зовнішня реклама. Внутрішня реклама. Реклама на транспорті. Нестандартна реклама. Рекламні акції та кампанії. Рекламний консалтинг. Алгоритми управлінських рішень в галузі реклами. Оцінка ефективності рекламних процесів. Законодавче регулювання рекламних питань в процесі управління.

##### **Тема 4. Специфіка та особливості управління сучасними PR-процесами**

Public relations. Типологія та класифікація сучасних PR-процесів. Інноваційні види PR. Government relations. Media relations. Investor relations. BTL. Digital-PR. PR акції та кампанії. PR-консалтинг. Алгоритми управлінських рішень в галузі PR. Оцінка ефективності PR-процесів.



Законодавче регулювання питань в процесі управління PR.

### Модуль III.

#### Прикладні аспекти управління PR-процесами

##### **Тема 5. Структура та алгоритми PR-процесів**

Стратегічне планування PR-процесів. Тактичне планування PR-процесів. Корпоративна комунікаційна концепція. Розробка та реалізація PR-проектів. Інформаційне поле. Базовий алгоритм комунікаційного процесу (діалоговий режим).

##### **Тема 6. Аналіз та оцінка ефективності PR-процесів**

Типологія та класифікація методів дослідження PR-процесів. Корпоративний комунікаційний аудит. Структурний аудит корпоративної структури. оцінка вартості нематеріальних активів. Аудит інформаційного поля. Імідж-аудит. Медіа-моніторинг. Корпоративна розвідка та контррозвідка.

### Модуль IV.

#### Інноваційні технології управління рекламними та PR-процесами

##### **Тема 7. Реклама та PR в сучасному Інтернет-маркетингу**

Базова структура інтернет-маркетингових процесів. SEO. SMM. Таргетинг. Банерна реклама. Контекстна реклама. Мережева аналітика.

##### **Тема 8. Інноваційні методи дослідження та управління в рекламі та PR**

Маркетингові дослідження. Соціологічні дослідження. Інтегровані дослідження.

## 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	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна 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
Відвідування на практичному занятті	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Робота на семінарському	10	1	10	1	10	1	10	2	20

занятті									
Робота на практичному занятті	10	1	10	2	20	2	20	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	4	20	4	20	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	316		68		79		79		90
Максимальна кількість балів	<b>316</b>								
Розрахунок коефіцієнта	<p>Розрахунок: <math>316:60=5,3</math>  Студент набрав: 287 балів  Оцінка: <math>287:5,3 = 54</math> бали + за іспит в межах 40 балів</p>								

## 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

*Із переліку представлених завдань самостійної роботи у кожному модулі викладач обирає дві з кожної теми і оголошує студентам.*

### Модуль I.

#### Теоретико-методологічні основи управлінської діяльності в сфері реклами та PR

##### **Тема 1.** Теорія та методологія управління сучасними комунікаційними процесами.

1. Скласти перелік сучасних управлінських технологій, що використовуються в рекламі та PR.
2. Визначити, які конкретно маркетингові комунікації використано у рекламній акції (кейс на вибір).
3. Вирахувати, які конкретно управлінські технології використано при реалізації PR-кампанії (кейс на вибір).
4. Визначити найбільш типові технології Digital-комунікацій, що поширені сьогодні в рекламних та PR-процесах.

##### **Тема 2.** Інновації та перспективні напрямки розвитку сучасних управлінських технологій.

1. Проаналізувати практику використання в галузі реклами та PR систем підтримки прийняття управлінських рішень.
2. Проаналізувати найбільш типові Ні-tek технології, що використовуються в рекламі та PR.
3. Вирахувати, які конкретно управлінські технології використано при реалізації PR-кампанії (кейс на вибір).
4. Проаналізувати типові ситуації та приклади застосування для

управління рекламними та PR-процесами, технологій Hi-hume.

5. Визначити правила та принципи використання технологій Hi-sensoro в рекламних та PR-процесах.

## **Модуль II.**

### **Прикладні аспекти управління рекламними та PR процесами**

#### **Тема 3. Базові схеми та алгоритми управління рекламними процесами.**

1. Скласти перелік сучасних управлінських технологій, що використовуються в рекламі.
2. Визначити, які конкретно інноваційні комунікації використано у рекламній акції (кейс на вибір).
3. Оцінити, які конкретно управлінські технології використано при реалізації рекламної кампанії (кейс на вибір).
4. Визначити найбільш типові інструменти Digital-комунікацій, що поширені сьогодні в рекламних процесах.
5. Провести оцінку ефективності управлінського процесу в рекламі (кейс на вибір).

#### **Тема 4. Специфіка та особливості управління сучасними PR-процесами.**

1. Скласти перелік сучасних управлінських технологій, що використовуються в PR.
2. Визначити, які конкретно маркетингові комунікації використано у PR акції (кейс на вибір).
3. Вирахувати, які конкретно управлінські технології використано при реалізації PR-кампанії (кейс на вибір).
4. Визначити найбільш типові технології Digital-комунікацій, що поширені сьогодні в PR-процесах.
5. Здійснити оцінку ефективності управлінського процесу в PR.

## **Модуль III.**

### **Прикладні аспекти управління PR-процесами**

#### **Тема 5. Структура та алгоритми PR-процесів.**

1. Розробити стратегічний план роботи комерційної структури.
2. Сформулювати поточний, робочий PR-план роботи комерційної структури.
3. Запропонувати алгоритм розробки та реалізації тематичного PR-проекту.
4. Розробити карту інформаційного поля комерційної структури.
5. Розробити схему комунікаційного процесу.

## **Тема 6. Аналіз та оцінка ефективності PR-процесів**

1. Проаналізувати, які PR-процеси використовує комерційна структура (обрати компанію самостійно).
2. Розробити план проведення корпоративного комунікаційного аудиту.
3. Провести структурний аудит корпоративної структури конкретної організації.
4. Розрахувати вартість іміджу комерційної структури.
5. Провести медіа-моніторинг діяльності організації.

## **Модуль IV.**

### **Інноваційні технології управління рекламними та PR процесами**

#### **Тема 7. Реклама та PR в сучасному Інтернет-маркетингу**

1. Проаналізувати, які інструменти інтернет-маркетингу використовує комерційна структура (обрати компанію самостійно).
2. Розробити план рекламної кампанії за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.
3. Розробити план інформаційної кампанії за допомогою інструментів digital-PR.
4. Підготувати пропозиції щодо оптимізації інформаційних ресурсів комерційної структури.
5. Провести аналіз ефективності SMM-кампанії.

#### **Тема 8. Інноваційні методи дослідження та управління в рекламі та PR**

Маркетингові дослідження. Соціологічні дослідження. Інтегровані дослідження.

1. Розробити план організації комплексних досліджень діяльності кампанії.
2. Скласти план проведення тематичного маркетингового дослідження.
3. Підготувати технічне завдання на проведення соціологічного дослідження.
4. Підготувати план проведення робіт із пошуку та аналізу конкурентної інформації.
5. Розробити план інтегрованого дослідження.

#### **Модульна контрольна робота № 1**

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

#### **Модульна контрольна робота № 2**

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити план проведення комплексного дослідження управлінських процесів компанії (кейс на вибір).

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити алгоритм управління PR-процесом (на вибір студента).

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити алгоритм проведення комплексного дослідження (на вибір студента).

*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, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту та здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

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

##### **Орієнтовний перелік теоретичних питань:**

1. Структура та загальні характеристики сучасних інформаційних процесів.
2. Карта інформаційного поля: структура та змістовні характеристики.
3. Контент: зміст та характеристика поняття.
4. Алгоритми та моделі інформаційних процесів.
5. Цифрові технології в сучасних інформаційних процесах.
6. Технології оф-лайн комунікацій (Networking).
7. Технології он-лайн комунікацій (web 1.0, 2.0, 3.0).

8. Зміст та сутність контенту в PR-процесах.
9. Контент в інформаційному вимірі.
10. Меседжі та інформаційні повідомлення в PR-процесах.
11. Ідентифікація інформаційних процесів в PR-процедурах.
12. Типологія та класифікація методів аналізу та моніторингу у PR-процесах.
13. Корпоративний комунікаційний аудит.
14. Корпоративна розвідка та контррозвідка.
15. Маркетингові та соціологічні дослідження.
16. Корпоративна комунікаційна концепція.
17. OSINT: структура та загальна схема реалізації.
18. HUMINT: технології та методи розбудови інформаційної мережі.
19. PR-стратегія в роботі профільних фахівців.
20. Розробка тактичних аспектів у PR-процесах.
21. Ситуативне планування PR-процесів (PR-акції та PR-кампанії).
22. Інформаційні війни у он-лайн просторі.
23. Інформаційні війни у оф-лайн інформаційному просторі.
24. Інформаційний процес у соціальних он-лайн мережах: структура та алгоритм.
25. Робота із вербальними та невербальними інформаційними повідомленнями в PR-процесі.
26. Системи підтримки прийняття управлінських рішень в PR-процесах.
27. Системи підтримки прийняття управлінських процесів у рекламній сфері.
28. Штучний інтелект в системі управління PR-процесів.
29. Базові принципи та система ройового інтелекту.
30. Технології ройового інтелекту в PR-процесах.
31. Стандарти та протоколи управління в PR-процесах.
32. Інформація як контент в рекламному повідомленні.
33. Методи та засоби інформування в управлінні рекламними процесами.
34. Психологічні аспекти розбудови інформаційних процесів в рекламі.
35. Інтегровані дослідження в рекламному процесі.
36. Соціологічні дослідження в рекламній справі.
37. Маркетингові дослідження рекламних процесів.
38. Автоматизовані системи моніторингу та первинного аналізу в сфері реклами.
39. Брендінг як алгоритм управління рекламними та PR-процесами.
40. Моніторинг ЗМІ: структура та принципи реалізації.
41. Робота із вербальними та невербальними інформаційними повідомленнями в управлінні рекламними та PR-структурами.

### **Орієнтовний перелік практичних завдань:**

1. Побудувати модель інформаційного процесу для конкретного випадку (на вибір).
2. Визначити види інформаційних процесів, що супроводжують суспільні явища (на вибір).
3. Розробити проект процедури комунікаційного аудиту конкретної компанії (на вибір).
4. Скласти список джерел для проведення моніторингу ЗМІ для конкретної компанії.
5. Скласти карту інформаційного поля і дати оцінку результативності роботи корпоративних інформаційних каналів для конкретної організації (на вибір).
6. Розробити алгоритм реалізації конкретного інформаційного процесу в сфері реклами.
7. Розробити алгоритм реалізації конкретного інформаційного процесу в сфері PR.

### **6.6. Шкала відповідності оцінок**

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

### **7. Рекомендовані джерела**

#### **Основна (базова):**

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко [4-те видання доповнене]. – Київ: Лібра, 2006. – 717 с.
3. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
4. Огилви Д. Откровения рекламного агента. URL : <https://www.management.com.ua/marketing/mark216.html> (дата звернення 18.12.2021)
5. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер,

2005. – 377 с.

6. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
7. Ромат Е.Р. Реклама в системе маркетинга: [учебник] / Е.Р.Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.

### Додаткова література

1. Аналітика, експертиза, прогнозування / [Е.А. Макаренко, М.М. Рижков, М.А. Ожеван]. – К: НВЦ «Наша культура і наука», 2003. – 614 с. – (Наукова серія «Інформаційне суспільство, політика право»).
2. Горкина М. Пять шагов от менеджера до PR-директора. ООО «Альпина Бизнес Букс», 2006. URL : <https://www.rulit.me/books/pyat-shagov-ot-menedzhera-do-pr-direktora-read-446205-1.html> (дата звернення: 19.12.2021).
3. Катвалюк А.Л. Социальные технологии / А.Л. Катвалюк. – Тернополь: Економічна думка, 2001. – 284 с.
4. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах Вашего бизнеса / Д.Конык, С.Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
5. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
6. Планування рекламної кампанії рекламним агентством. *Leosvit Marketing*. URL : <https://leosvit.com/art/planuvannya-reklamnoyi-kampaniyi-reklamnym-agentstvom> (Дата звернення 10.12.2021)
7. Пушкар О.І. Системи підтримки прийняття рішень: [навчальний посібник] / О.І. Пушкар, В.М. Гірковатий, О.С. Євсєєв, Л.В. Потрашкова. – Харків: ВД „Інжек”, 2006. – 304 с.
8. Некрасова Х.С., Шуба Т.П., Євтушенко В.А. Регулювання рекламної діяльності в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск. С. 131 – 135. URL : [http://bses.in.ua/journals/2019/47\\_1\\_2019/26.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/47_1_2019/26.pdf) (дата звернення 18.01.2022).
9. Скригун, Н. П. Організація маркетингової комунікаційної політики підприємства в умовах обмеженості бюджету / Н. П. Скригун, І. С. Пехота, В. В. Слівінська // Формування ринкових відносин в Україні : Зб. наук. праць. – Київ :Науково-дослідний економічний інститут, 2014. – №1 (152). – С. 130-134
10. Стахурська, С. А. Сучасна система комунікацій підприємства як чинник успішної діяльності на ринку / С. А. Стахурська, С. В. Ткачук // Формування 88 ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. – Київ, 2015. – Вип. 12 (175). – С. 112–115.
11. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / [под ред. В.А. Ильганаевой]. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
12. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий: [учебн. пособие] / Ю.П. Сурмин Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.



13. Управління рекламним бізнесом на засадах концепції маркетингу: монографія / Н. В. Куденко та ін. ; "Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана". – Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2012. – 279 с. – Режим доступу до електронного каталогу Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського : [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_all/cgiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_all/cgiirbis_64.exe). – Назва з екрана. (Дата звернення: 11.05.2018).

14. Шаповал, О. Ф. Інформаційні технології маркетингових комунікацій на підприємстві / О. Ф. Шаповал, К. Г. Савкова // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. – Київ, 2016. – Вип. 9 (184). - С. 98-100.

## 8. Навчально-методична карта дисципліни «Управління в рекламних та PR-структурах»

**Разом:** 120 год., лекції — 8 год., семінар заняття — 10 год., практичні заняття – 14 год. МК — 8 год., самостійна робота – 50 год, іспит – 30 год

Тиждень	I	II	III		IV	
Модулі	модуль I	модуль II	модуль III		модуль IV	
Назва модуля	<b>Теоретико-методологічні основи управлінської діяльності в сфері реклами та PR</b>	<b>Прикладні аспекти управління рекламними та PR процесами</b>	<b>Прикладні аспекти управління PR-процесами</b>		<b>Інноваційні технології управління рекламними та PR процесами</b>	
К-ть балів за модуль	<b>68</b>	<b>79</b>	<b>79</b>		<b>90</b>	
Лекції	відвідування – 1 б.	відвідування – 1 б.	відвідування – 1 б.		відвідування – 1 б.	
Теми лекцій	Теорія та методологія управління сучасними комунікаційними процесами –	Базові схеми та алгоритми управління рекламними процесами	Структура та алгоритми PR-процесів		Реклама та PR в сучасному Інтернет-маркетингу	
Теми семінарських занять	Інновації та перспективні напрямки розвитку сучасних управлінських технологій	Діагностика та моделювання рекламних процесів	Структура та алгоритми PR-процесів	Аналіз та оцінка ефективності PR-процесів	Реклама та PR в сучасному Інтернет-маркетингу	Інноваційні методи дослідження та управління в рекламі та PR
Відвідування та робота на семінарському занятті	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів
Теми практичних занять	Формування та реалізація управлінських процесів	Планування рекламних акцій та кампаній	Розробка PR-кампаній	Розробка PR-акцій	Digital-інформаційна кампанії	Digital-інформаційна акції
Відвідування та робота на практичному занятті	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів
Сам.робота	5x4=20 б.	5x4=20 б.	5x4=20 б.		5x4=20 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.	Модульна контрольна робота 2 – 25 б.	Модульна контрольна робота 3 – 25 б.		Модульна контрольна робота 4 – 25 б.	
Всього	Усього 316 балів, коефіцієнт 5,3					