

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 : Маркетингові дослідження в рекламі та PR
для студентів

спеціальності **061 Журналістика**
освітнього рівня **першого (бакалаврського)**
освітньої програми **061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"**

Київ - 2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02130554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 0348/21
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 2021

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

« 01 » « 09 » 2020 р.
О. Б. Жильцов



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR в бізнесі: Маркетингові дослідження реклами та PR

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*

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

Київ - 2020

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № *0660/20*
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 *20*

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

24 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» 082020 р., протокол № 1 Novohatko

на 2021/2022 н.р. підпис (ПБ), «27» 082021 р., протокол № 1 Novohatko

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	3/90	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	6	-
Самостійна робота	36	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в рекламі та PR» є набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок розробки й оформлення інформаційних матеріалів у сфері реклами для досягнення максимального комунікаційного ефекту; допомогти студентам поглибити знання щодо принципів, завдань, функцій, методів і алгоритмів збору інформації, аналізу рекламного ринку та ринку існуючих PR-заходів, вивчення поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів.

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 організовувати 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 організовувати 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 види маркетингового дослідження; процес маркетингових досліджень, інструменти впливу на ефективний бізнес-процес;
- вміти аналізувати, давати оцінку та створювати маркетинговий план;
- знати ефективні інструменти маркетингових досліджень на комплекс маркетингу, аналізувати та 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 .

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Модуль I									
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ									
1	Маркетингові дослідження: основні поняття , сутність та напрями	8	4	2	2			4	
2	Класифікація маркетингової інформації, маркетингова інформаційна система	8	4	2	2			4	
3	Особливості маркетингових досліджень в рекламі	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 1	26	12	6	6	-		12	2
Модуль II									
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ І PR-ЗАХОДІВ									

4	Аналіз комунікаційних заходів	6	2		2			4	
5	Дослідження реклами	8	4	2		2		4	
6	Дослідження PR-заходів	6	2		2			4	
7	Дослідження, аналіз ефективності реклами і PR-заходів	10	6	2	2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 2	32	14	4	6	4		16	2
Модуль III									
МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ									
8	Методи польових досліджень	10	4	2	2			6	
9	Методи кабінетних досліджень	4	4		2	2			
10	Методи аналізу маркетингової інформації	6	4	2	2			2	
11	Вибір методу дослідження та здійснення сегментування	4	4		2	2			
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 2	32	16	4	8	4		8	2
	Разом за навчальним планом	90	42	14	20	8		36	6

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ

Тема 1 Маркетингові дослідження: основні поняття , сутність та напрями

Концепція маркетингових досліджень. Цілі , завдання і принципи маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Алгоритм маркетингових досліджень. Основні елементи процесу маркетингових досліджень.

Тема 2. Класифікація маркетингової інформації, маркетингова інформаційна система .

Система та структура маркетингової інформації. Визначення цілей та джерела маркетингової інформації. Методи збирання маркетингової інформації.

Тема 3. Особливості маркетингових досліджень в рекламі

Процес планування реклами та аналіз рекламних заходів.

Види реклами, дослідження та аналіз кожного виду реклами. Особливості застосування методів та інструментів маркетингових досліджень реклами за видами.

Оцінювання ефективності реклами.

МОДУЛЬ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ І PR-ЗАХОДІВ

Тема 4. Аналіз комунікаційних засобів.

Планування та аналіз основних засобів маркетингових комунікацій. Особливості дослідження комунікаційної політики (всіх елементів). Процес вибору методів та інструментів дослідження комплексу просування всіх елементів маркетингових комунікацій.

Тема 5. Дослідження реклами.

Класифікація реклами за видами, функціями та особливості збору інформації щодо проведеної рекламної кампанії. Інструменти та методи маркетингових досліджень рекламних заходів. Дослідження рекламних носіїв – монітор засобів масової інформації.

Тема 6. Дослідження PR-заходів.

Методи дослідження PR-заходів. Дослідження PR- публікації.

Оцінка ефективності event-заходів.

Тема 7. Дослідження, аналіз ефективності реклами і PR-заходів

Аналіз ефективності основних рекламних засобів. Оцінка ефективності рекламних стратегій. Критерії та фактори ефективності рекламних стратегій. Моделі та методи оцінки ефективності реклами та PR- заходів.

МОДУЛЬ 3. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 8. Методи польових досліджень.

Інструменти та форми опитувань. Види експериментів.

Методи та види спостережень. Види панелей та їх застосування.

Тема 9. Методи кабінетних досліджень

Форми та види традиційного аналізу. Особливості та значення контент-аналізу. Методи кореляційного та регресивного аналізу.

Тема 10. Методи аналізу маркетингової інформації.

Види внутрішньої та зовнішньої інформації. Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації. Підходи до формування інформаційних моделей для прийняття ефективного рішення.

Тема 11. Вибір методу дослідження та здійснення сегментування.

Види та методи сегментування для визначення цільової аудиторії.

Метод побудови сітки сегментування. Метод групувань.

Метод багатомірного статистичного аналізу. Розробка профілів споживачів.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3
Відвідування семінарських занять	1	-	-
Відвідування на практичному занятті	1	3	3
Робота на практичному занятті	10	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25
<i>Разом</i>			76
Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20
Робота на практичному занятті	10	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25
<i>Разом</i>			97
Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 3	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	4	4
Робота на семінарському занятті	10	2	20
Робота на практичному занятті	10	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25
<i>Разом</i>			108
Максимальна кількість балів за трьома модулями			281

Розрахунок коефіцієнта для заліку $281/100= 2,81$; Студент має 248 балів $/2,81=88$ балів.
--

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

1. Відпрацювати та застосувати основні види та інструменти маркетингових досліджень.

2. Вивчити та вміти застосувати методики маркетингових досліджень, за різними маркетинговими проблемами Завдання відповідно до кейсу.

3. Підготувати творчу кваліфікаційну роботу щодо аналізу рекламної кампанії та інших ефективних засобів маркетингових комунікацій. Обґрунтувати рішення застосування методик маркетингових досліджень для оцінки ефективності 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. 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 – 3, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1,2,3.

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Проаналізувати практичне завдання, щодо процесу маркетингових досліджень та застосування певних інструментів та методик .

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 визначених проблем, рішення цих проблем; аналізувати та класифікувати методики дослідження;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 5) логіка, структура, стиль підготовки власного дослідження, 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, включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу за результатами поточної роботи.

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 : КПП 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. Дэвис 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. Стиль, 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 – сайт Соціонет – інформаційний простір з суспільних наук.
 http://www.ru.internews.ru/win/sociology.html - сайт соціологія:засоби навігації.
 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.