

Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



Проректор з науково-методичної та навчальної роботи

О. Б. Жильцов  
2023 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Теорія реклами та PR

для студентів

спеціальності

*061 «Журналістика»*

рівня вищої освіти

*першого (бакалаврського)*

освітньої програми

*061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»*

Київ-2023

|  |                      |
|--|----------------------|
| КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ<br>ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА<br>Ідентифікаційний код 02136554<br>Начальник відділу<br>моніторингу якості освіти |                      |
| Програма № <u>24.26/23</u>   |                      |
| <u>Жильцов</u><br>(підпис)   | (прізвище, ініціали) |
| «    »   | 20 <u>23</u> р.      |

**Розробники:**

Нетреба Маргарита Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

Шиян Віктор Олександрович, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

**Викладачі:**

Нетреба Маргарита Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

Шиян Віктор Олександрович, 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 07 лютого 2023 року № 8

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 Нетреба М. М. Нетреба

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 (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                            |   | -      |
| Мова викладання, навчання та оцінювання   | українська                                    | -      |
| Загальний обсяг кредитів/годин            | 4/120   | -      |
| Курс                                      | 1   | -      |
| Семестр                                   | 2   | -      |
| Кількість тематичних модулів з розподілом | 4   | -      |
| Обсяг кредитів                            | 4   | -      |
| Обсяг годин, в тому числі:                | 120   | -      |
| Аудиторні                                 | 56  | -      |
| Модульний контроль                        | 8   | -      |
| Семестровий контроль                      | 30  | -      |
| Самостійна робота                         | 26  | -      |
| Форма семестрового контролю               | Іспит   | -      |

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета дисципліни** – набуття студентами теоретичних знань у сфері реклами та зв'язків з громадськістю для створення рекламного/PR продукту та проведення рекламних та PR кампаній. У студентів має сформуватися розуміння щодо основних процесів створення рекламної та PR продукції, її видів та функцій.

**Завдання дисципліни** передбачають:

- 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 2.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
  - **ЗК 4.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
  - **ЗК 8.** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
  - **ЗК 11.** Здатність спілкуватися державною мовою.

- **розвивати спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК 7. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

### **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»:*

РН 2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

РН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел

РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань

РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою

РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук

РНУ 19. Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

#### **В результаті навчання студент повинен:**

- розуміти базові принципи реклами та PR;
- усвідомлювати місця реклами в системі підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю;
- розуміти структуру, склад та технологічні аспекти побудови реклами;
- знати типи, форми, види та засоби реклами;
- знати типи, категорії, види PR та їх форми і жанри;
- створювати базові PR-документи;
- планувати і організовувати рекламну та PR-кампанію у сфері своїх професійних інтересів;
- професійно організовувати взаємини з мас-медіа.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

| №<br>п/п   | Назви теоретичних розділів   | Кількість годин |            |           |            |              |                      |                                 |
|--|--|-----------------|------------|-----------|------------|--------------|----------------------|---------------------------------|
|  |  | Разом           | Аудиторних | Лекцій    | Практичних | Семінарських | Самостійна<br>робота | МКР/<br>Підсумковий<br>контроль |
| <b>Модуль I. Рекламний процес</b>                                  |  |                 |            |           |            |              |                      |                                 |
| 1  | Основи рекламної діяльності  | 6               | 4          | 2         |            | 2            | 2                    |                                 |
| 2  | Процес функціонування реклами  | 6               | 4          | 2         |            | 2            | 2                    |                                 |
| 3  | Структура та типи рекламного бізнесу   | 8               | 6          | 2         |            | 4            | 2                    |                                 |
|  | <b>Модульна контрольна робота</b>  | 2               |            |           |            |              |                      | 2/                              |
|  | <i>Разом</i>   | <b>22</b>       | <b>14</b>  | <b>6</b>  |            | <b>8</b>     | <b>6</b>             | <b>2/</b>                       |
| <b>Модуль II. Розробка рекламної кампанії</b>                      |  |                 |            |           |            |              |                      |                                 |
| 4  | Процес створення рекламного продукту   | 9               | 6          | 2         |            | 4            | 3                    |                                 |
| 5  | Визначення цільової аудиторії  | 6               | 4          |           |            | 4            | 2                    |                                 |
| 6  | Законодавчі аспекти рекламної діяльності   | 6               | 4          | 2         |            | 2            | 2                    |                                 |
|  | <b>Модульна контрольна робота</b>  | 2               |            |           |            |              |                      | 2/                              |
|  | <i>Разом</i>   | <b>23</b>       | <b>14</b>  | <b>4</b>  |            | <b>10</b>    | <b>7</b>             | <b>2/</b>                       |
| <b>Модуль III. Світ PR-комунікацій. Професіограма PR-менеджера</b> |  |                 |            |           |            |              |                      |                                 |
| 7  | Сучасний PR: реалії українського ринку, особливості професії, hard/soft skill PR-фахівця | 6               | 4          | 2         |            | 2            | 2                    |                                 |
| 8  | Тенденції PR в Україні та за кордоном  | 6               | 4          | 2         |            | 2            | 2                    |                                 |
| 9  | Креативні техніки для PR: підходи, пошук інсайтів  | 8               | 6          | 2         |            | 4            | 2                    |                                 |
|  | <b>Модульна контрольна робота</b>  | 2               |            |           |            |              |                      | 2/                              |
|  | <i>Разом</i>   | <b>22</b>       | <b>14</b>  | <b>6</b>  |            | <b>8</b>     | <b>6</b>             | <b>2/</b>                       |
| <b>Модуль IV. Управління PR-діяльністю</b>                         |  |                 |            |           |            |              |                      |                                 |
| 10   | PR-стратегія   | 9               | 6          | 2         |            | 4            | 3                    |                                 |
| 11   | PR-технології – ефективний інструмент сучасного управління                               | 6               | 4          |           |            | 4            | 2                    |                                 |
| 12   | PR-кампанія: підготовка, планування та проведення  | 6               | 4          | 2         |            | 2            | 2                    |                                 |
|  | <b>Модульна контрольна робота</b>  | 2               |            |           |            |              |                      | 2/                              |
|  | <i>Разом</i>   | <b>23</b>       | <b>14</b>  | <b>4</b>  |            | <b>10</b>    | <b>7</b>             | <b>2/</b>                       |
|  | <i>Семестровий контроль</i>  | <b>30</b>       |            |           |            |              |                      | <b>/ 30</b>                     |
|  | <b>Разом за навчальним планом</b>  | <b>120</b>      | <b>56</b>  | <b>20</b> |            | <b>36</b>    | <b>26</b>            | <b>8 / 30</b>                   |

## **5. Програма навчальної дисципліни**

### **МОДУЛЬ I. Рекламний процес**

#### **ТЕМА 1. Основи рекламної діяльності**

Підходи до визначення реклами, її характеристики. Цілі і завдання рекламної діяльності. Функції реклами. Вплив реклами на свідомість індивіда та масову свідомість. Реклама як інформаційна модель та як засіб комунікації. Методологічні основи реклами і рекламної діяльності в ринковій економіці.

#### **ТЕМА 2. Процес функціонування реклами**

Учасники рекламного ринку України та світу. Учасники рекламного процесу. Етапи створення та передачі рекламної інформації. Класифікація рекламних продуктів за цілями, за ознаками, за сферами застосування, за відношенням до прибутку, за каналами розповсюдження, за жанрами.

#### **ТЕМА 3. Структура та типи рекламного бізнесу**

Рекламні агенції та їх типи. Структура рекламних агенцій. Принципи функціонування. Аналіз ефективності рекламних агенцій. Посадові інструкції персоналу рекламної агенції. Критерії оцінки рекламодавцем роботи рекламного агентства та можливі причини його зміни. Рейтинги рекламних агенцій.

### **МОДУЛЬ II. Розробка рекламної кампанії**

#### **ТЕМА 4. Процес створення рекламного продукту**

Основні підходи до створення рекламного продукту. Критерії ефективності відеореклами, друкованої, зовнішньої, інтернет реклами. Копірайтинг, як складова створення рекламного повідомлення. Розробка рекламної кампанії, канали та інструменти реклами.

#### **ТЕМА 5. Визначення цільової аудиторії**

Підходи до визначення цільової аудиторії. Класифікація та ознаки цільових груп. Розробка портрету представників цільових груп. Адаптація рекламних повідомлень під групи цільової аудиторії.

#### **ТЕМА 6. Законодавчі аспекти рекламної діяльності**

Регулювання рекламної діяльності законодавчими актами. Контролюючі органи. Закон України «Про рекламу» *N 271/96-ВР від 03.07.96*. Робота громадських організацій.

## **МОДУЛЬ III. Світ PR-комунікацій. Професіограма PR-менеджера**

### **ТЕМА 7. Сучасний PR: реалії українського ринку, особливості професії, hard/soft skill PR-фахівця**

Аналіз визначень «паблік рилейшнз». Зв'язки із громадськістю як наука і мистецтво формування та управління громадською думкою. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні категорії паблік рилейшнз та їх характеристика. Громадськість, її сутність і характеристика. Громадська думка як одна з основних категорій паблік рилейшнз. Комунікаційна система як елемент системи зв'язків із громадськістю. Спеціалісти в галузі PR. Посадові обов'язки в PR. Сучасні кадрові тенденції на ринку PR-послуг. Професійні вимоги до спеціалістів в галузі PR.

### **ТЕМА 8. Тенденції PR в Україні та за кордоном**

Ефективний контент, ера лонгрідів та сторітелінгу, голосової комунікації з аудиторією – голосовий пошук, голосові повідомлення, чат-боти, віртуальні помічники та подкасти. Цифровізація, MR (mixed reality), VR (virtual relity) AR (augmented reality). Емоційність, персоналізація, корпоративна соціальна відповідальність, антикризовий PR.

### **ТЕМА 9. Креативні техніки для PR: підходи, пошук інсайтів**

Основи креативності. Креативне середовище, креативна особистість, креативний продукт, креативний процес. Творчість, творче мислення, уява, фантазія. Техніки генерації творчих ідей: загальна характеристика. Інсайт, типи інсайтів. Креативна ідея для PR. Алгоритм створення креативних ідей. Креативні прийоми для піарника. Креативний PR контент.

## **МОДУЛЬ IV. Управління PR-діяльністю**

### **ТЕМА 10. PR-стратегія**

PR-стратегія. PR-програма. PR-концепція. PR-політика. PR-платформа. Key messages. Мікс PR-інструментів під стратегію. Складові блоки стратегії. KPI PR-стратегії. Етапи розробки стратегії.

### **ТЕМА 11. Канали комунікації та інструменти PR**

Робота зі ЗМІ. Особливості ЗМІ. Специфіка роботи зі ЗМІ. Підбір потрібних ЗМІ. Підготовка до публікації. Як працювати з журналістами. Пітч, ембарго, ексклюзив.

Нативна реклама. Як придумувати ідеї. Теми, канали. Формати.

SMM для PR. Аудиторія соцмереж. Проблеми та тренди. Методи платного просування. Вибір майданчиків і способів просування

Influencer-маркетинг, робота з блогерами Стратегія роботи з блогерами. Система комунікацій. Формати і механіки роботи для цілей компанії. Інструментарій

пошуку і підбору. Вибір релевантних каналів.

### ТЕМА 12. PR-кампанія: підготовка, планування та проведення

Аналітичний етап: дослідження ринку; дослідження груп громадськості; комунікаційний аудит; case study.

Етап планування: постановка мети та завдання; визначення PR-стратегій; розробка PR-програми; розробка плану PR-кампанії; обрахунок бюджету; розробка медіаплану; розподіл обов'язків; ухвалення календарів-графіків роботи; затвердження кошторису.

Етап практичної реалізації: виробництво і тестування PR-продуктів; формування лояльності журналістського пулу, медіабайнг; підготовка та проведення спеціальних і спеціально організованих PR-подій та псевдоподій; контроль випуску промоційних матеріалів.

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

| Вид діяльності студента                  | Максимальна кількість балів за одиницю  | М 1               |                             | М 2               |                             | М 3               |                             | М 4               |                             |
|--|---|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|
|  |   | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів |
| Відвідування лекцій                      | 1   | 3                 | 3                           | 2                 | 2                           | 3                 | 3                           | 2                 | 2                           |
| Відвідування семінарських занять         | 1   | 4                 | 4                           | 5                 | 5                           | 4                 | 4                           | 5                 | 5                           |
| Робота на семінарському занятті          | 10  | 4                 | 40                          | 5                 | 50                          | 4                 | 40                          | 5                 | 50                          |
| 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                          |
| <i>Разом</i>                             |   |                   | 82                          |                   | 92                          |                   | 82                          |                   | 92                          |
| Максимальна кількість балів              | 348   |                   |                             |                   |                             |                   |                             |                   |                             |
| <b>Розрахунок коефіцієнта</b>            | Розрахунок: $348 : 60 = 5,8$<br>Студент набрав 312 балів<br>Оцінка: $312 : 5,8 = 54$ балів (+ іспит). |                   |                             |                   |                             |                   |                             |                   |                             |



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

### **Модуль I. Рекламний процес**

#### **Тема 1- 3**

1. Створити концепцію відеореклами .
2. Створити концепцію зовнішньої або друкованої реклами.

### **Модуль II. Розробка рекламної кампанії**

#### **Тема 4- 6**

1. Проаналізувати специфіку та позиціонування бренду.
2. Проаналізувати цільову аудиторію .

### **Модуль III. Світ PR-комунікацій. Професіограма PR-менеджера**

#### **Тема 7-9**

1. Презентувати одного з відомих вітчизняних піарників.
2. Розробити проєкт посадової інструкції PR-менеджера.

### **Модуль IV. Управління PR-діяльністю**

#### **Тема 10-12**

1. Формулювання ключових і комунікаційних повідомлень PR-кампанії ( об'єкт обирається самостійно):
  - Вибір каналів комунікації
  - Вибір інструментів PR
2. Розробка PR-кампанії ( об'єкт обирається самостійно):
  - Внутрішній аудит поточного стану проєкту і його показників.
  - Аналіз конкурентів.
  - Комунікаційні цілі і завдання.
  - Визначення цільової аудиторії.
  - Інсайт для ЦА.
  - Формулювання ключових і комунікаційних повідомлень PR-кампанії.
  - Вибір каналів комунікації.
  - Вибір інструментів PR.
  - Складання календаря активностей.
  - Визначення KPI.

## **6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового

модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі.

*Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають володіння студентом базових знань про основи рекламної діяльності, систему функціонування рекламної агенції, позиціонування та УТП продукту, основні регулюючі рекламу закони.

Модульна контрольна робота № 1

1. Охарактеризуйте роль реклами в системі маркетингу.
2. Складіть комунікаційний ланцюжок рекламної діяльності.
3. Розкрийте систему функціонування рекламної агенції.

Модульна контрольна робота № 2

1. Охарактеризуйте підходи до визначення цільової аудиторії.
2. Поясніть значення позиціонування та УТП продукту.
3. Розкрийте зміст основних законів, що регулюють рекламну діяльність.

Модульна контрольна робота № 3

1. Кампанію "Громадськість має знати все" розпочав:

Виберіть одну відповідь:

- Е. Бернайз;
- правильного варіанта немає.
- Дж. Пулітцер;
- А. Лі;
- Д. Майкеліс;

2. Назвіть основні структурні компоненти креативного брифу (з наведенням прикладів та обґрунтуванням)

Модульна контрольна робота № 4

1. Назвіть етапи розробки PR-кампанії (на прикладі з аналітичним поясненням)

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 і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

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

1. Охарактеризуйте функції реклами.
2. Зазначте сутність недобросовісної реклами.
3. Поясніть структуру рекламної агенції.
4. Охарактеризуйте задачі рекламної агенції.
5. Охарактеризуйте роботу копірайтера.
6. Поясніть сутність моделі AIDA
7. Визначте особливості розробки реклами та розміщення на сітілайті.
8. Особливості розробки реклами та розміщення на білборді.
9. Механізм роботи пошукової контекстної реклами.
10. Мета та особливості комерційної реклами.
11. Розкрийте складові концепції маркетингового планування 4P.
12. Проаналізуйте особливості розробки Out of home реклами.
13. Особливості соціальної реклами.
14. Охарактеризуйте види реклами.
15. Надайте показники особливості таргетованої реклами.
16. Розкрити сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
17. Охарактеризувати аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.
18. Назвати функції системи зв'язків із громадськістю.
19. Охарактеризувати типи паблік рилейшнз.
20. Назвати форми PR-діяльності.
21. Визначити обов'язки PR-менеджера.
22. Розкрити сутність поняття громадськості.
23. Охарактеризувати співвідношення понять громадськість та аудиторія
24. Охарактеризувати засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
25. Розкрити специфіку новітніх та соціальних медіа.
26. Охарактеризувати засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин зі ЗМІ.
27. Охарактеризувати технології управління інформацією та створення новин.
28. Розкрити сутність креативного бриф: структура та характеристика основних позицій.
29. Охарактеризувати креативний бриф: типологія, проблемні аспекти заповнення.
30. Охарактеризувати техніки генерації творчих ідей: загальна характеристика.
31. Розкрити сутність інсайт та типи інсайтів.

32. Визначити роль дослідження в плануванні PR-кампанії.
33. Охарактеризувати моніторинг інформаційного поля як основа інформаційної політики організації
34. Назвати етапи розробки PR-кампанії
35. Визначити особливості постановки цілей і завдань PR-кампанії.
36. Охарактеризувати прогнозування та його методи.
37. Назвати критерії і показники ефективності PR-кампанії.

## 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            |

## 8. Рекомендовані джерела

### Основна література:

1. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2017. 208 с.
2. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 19 березня 2019 р. / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 236 с. URL: <https://knuce.edu.ua/file/MzEyMQ==/d292b6592255a748b7f1d42698bd02c2.pdf> (дата звернення 28.01.2023).
3. Огілві Д. Про рекламу : пер. з англ. Д. Шостака. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 224 с.
4. Організація роботи прес-служб: навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 304 с.

5. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за аг.ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
6. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
7. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
8. Ромат, Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик ; Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.

**Додаткова:**

9. Карп В.С. Вплив мобільних технологій на вибір споживачів міжнародних туристичних послуг. *Актуальні проблеми міжнародних відносин* : Збірник наукових праць. Київ : ВАДЕКС, 2016. 272 с.
10. Карп В.С. Виклики і загрози у сучасному міжнародному бізнесі. *Міжнародні відносини Серія "Економічні науки"*. Спеціалізоване наукове видання. 2018. № 12. С. 78-81.
11. Олініченко К.С. Використання користувальницького контенту для просування та впізнаваності бренду. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017. С.55-61.
12. Расшивалов Д.П. та ін. Новітні форми міжнародного бізнесу в умовах глобальних інституційних та технологічних змін: Монографія у співавторстві. Київ : ВАДЕКС. 2019. 440 с.
13. Cameron Herold, Adrian Salamunovic (2019). Free PR. How to Get Chased By The Press Without Hiring a PR Firm
14. Amy Rosenberg (2021). A Modern Guide to Public Relations. Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices
15. Regina M. Luttrell, Luke W. Capizzo (2020). Public Relations Campaigns

16. Karen Freberg (2020). *Discovering Public Relations. An Introduction to Creative and Strategic Practices*
17. Maxim Behar (2019). *The Global PR Revolution. How Thought Leaders Succeed in the Transformed World of PR*
18. Ronald D. Smith (2020). *Strategic Planning for Public Relations*
19. Carolyn Mae Kim (2019) *Public Relations. Competencies and Practice*

### **Інформаційні ресурси**

1. Hargan, J. *What Is Digital Innovation?* – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tivix.com/blog/what-is-digital-innovation/>.
2. MMR: Marketing Media Review. Онлайн видання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/>.
3. Pemberton Ch. 5 *Insights from Gartner Hype Cycle for Digital Marketing & Advertising, 2017.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-insights-from-the-2017-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising>.
4. *Six perspectives on retail innovation (2016).* Expert Group on retail sector innovation. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://publications.europa.eu/en/>.
5. *To Buy or Not to Buy: How Increased TV Watching Impacts E-commerce* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knowledge.wharton.upenn.edu>.
6. Асоціація рітейлерів України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua>.

## 8. Навчально-методична карта дисципліни "Теорія реклами та PR"

Разом: 120 год., лекції – 20 год., семінарські заняття – 36 год., самостійна робота – 6 год., модульний контроль 8 год., іспит – 30 год.

Таблиця 2

|                                      |  |  |  |
|--------------------------------------|--|--|--|
| <b>Модуль</b>                        | <b>модуль I. Рекламний процес</b>                        |  |  |
| <b>К-сть балів за модуль</b>         | <b>82 балів</b>  |  |  |
| <b>Лекції</b>                        | 1  | 3  | 2  |
| <b>Теми лекцій</b>                   | Тема 1. Основи рекламної діяльності<br>1 бал             | Тема 2. Процес функціонування реклами<br>1 бал                       | Тема 3. Структура та типи рекламного бізнесу<br>1 бал  |
| <b>Теми семінарських занять (СЗ)</b> | Класифікація реклами та її приклади<br>1 + 10 = 11 балів | Огляд топ-представників рекламної ринку України<br>1 + 10 = 11 балів | Аналіз обраної рекламної агенції<br>1 + 10 = 11 балів  |
| <b>Теми семінарських занять</b>      |  |  | Рекламна агенція як основний суб'єкт сучасної рекламної діяльності (організаційна структура, перелік документів, критерії вибору)<br>1+10 = 11 балів |
| <b>Самостійна робота (СР)</b>        | СР №1<br>5 балів   |  | СР №2<br>5 балів   |
| <b>Види поточного контролю</b>       | Модульна контрольна робота 1 (25 балів)                  |  |  |
| <b>Модуль</b>                        | <b>модуль II. Розробка рекламного продукту</b>           |  |  |
| <b>К-сть балів за модуль</b>         | <b>92 бал</b>  |  |  |
| <b>Теми лекцій</b>                   | Тема 4. Процес створення рекламного продукту<br>1 бал    |  | Тема 6. Законодавчі аспекти рекламної діяльності 1 бал   |
| <b>Лекції</b>                        | 4  |  | 5  |
| <b>Теми семінарських занять</b>      | Аналіз рекламної кампанії                                | Портрет представників цільових груп                                  | Виявлення порушень Закону України  |

|                                 |   |   |  |
|---------------------------------|---|---|--|
| <b>(СЗ)</b>                     | 1 + 10 = 11 балів                       | 1 + 10 = 11 балів   | «Прорекламу»<br>1 + 10 = 11 балів  |
| <b>Теми семінарських занять</b> |   | Сегментація цільової аудиторії (види сегментації). Бюджетування.<br>1+10 = 11 балів | Регламентация, регуляція і контроль рекламної діяльності (споживач, громадськість, держава) 1+10 = 11 бала |
| <b>Самостійна робота (СР)</b>   | СР №4<br>5 балів                        | СР №5<br>5 балів  |  |
| <b>Види поточного контролю</b>  | Модульна контрольна робота 2 (25 балів) |   |  |

|                                      |  |  |  |
|--------------------------------------|--|--|--|
| <b>Модуль</b>                        | <b>модуль III. Світ PR-комунікацій. Професіограма PR-менеджера</b>                                       |  |  |
| <b>К-сть балів за модуль</b>         | 82 балів   |  |  |
| <b>Лекції</b>                        | 6  | 7  | 8  |
| <b>Теми лекцій</b>                   | Тема 7 Сучасний PR: реалії українського ринку, особливості професії, hard/soft skill PR-фахівця<br>1 бал | Тема 8. Тенденції PR в Україні та за кордоном<br>1 бал     | Тема 9. Креативні техніки для PR: підходи, пошук інсайтів<br>1 бал |
| <b>Теми семінарських занять (СЗ)</b> | Специфіка розвитку індустрії паблік рилейшнз<br>1 + 10 = 11 балів  | Громадськість у процесі PR-діяльності<br>1 + 10 = 11 балів | Комунікативний простір як сфера PR-діяльності<br>1 + 10 = 11 балів |
| <b>Теми семінарських занять</b>      |  |  | Створення креативного брифу<br>1+11 = 11 бала                      |
| <b>Самостійна робота (СР)</b>        | СР №5<br>5 балів   | СР №6<br>5 балів   |  |
| <b>Види поточного контролю</b>       | Модульна контрольна робота 3 (25 балів)  |  |  |
| <b>Модуль</b>                        | <b>модуль IV. Управління PR-діяльністю</b>   |  |  |
| <b>К-сть балів за модуль</b>         | 92 бал   |  |  |
| <b>Теми лекцій</b>                   | Тема 10. PR стратегія<br>1 бал   |  | Тема 12. PR-кампанія:  |



|                                      |   |  |  |
|--------------------------------------|---|--|--|
|                                      |   |  | підготовка, планування та проведення 1 бал             |
| <b>Лекції</b>                        | 9   |  | 10   |
| <b>Теми семінарських занять (СЗ)</b> | PR-кампанії відомих світових брендів: метод case study<br>1 + 10 = 11 балів | Управління системою public relations<br>1 + 10 = 11 балів                            | Оцінка ефективності PR - кампанії<br>1 + 10 = 11 балів |
| <b>Теми семінарських занять</b>      |   | Практикум по розробці креативної PR концепції для великих брендів<br>1+10 = 11 балів | Практикум по розробці PR- кампанії<br>1+10 = 11 бала   |
| <b>Самостійна робота (СР)</b>        | СР №7<br>5 балів  | СР №8<br>5 балів   |  |
| <b>Види поточного контролю</b>       | Модульна контрольна робота 4 (25 балів)                                     |  |  |
| <b>Підсумковий контроль</b>          | <b>Екзамен 40 балів</b>   |  |  |