

Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« \_\_\_\_\_ » 2023 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління рекламними та PR-структурами

для студентів

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

Київ - 2023

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти

Програма № 0354/23

*Глиссюк*  
(підпис) (прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » 20 23 р.

**Розробник:**

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

**Викладачі:**

Гоян Олесь Яремович, доктор філологічних наук, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

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

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

Протокол від 23 серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри  Л.М. Новохатько

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

\_\_\_\_\_ 2023 року

Гарант освітньо-професійної програми  І.Ю. Афанасьєв

Робочу програму перевірено \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики

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

Пролонговано

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПШБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПШБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПШБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПШБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	1	-
Семестр	1-2	-
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*:
  - ЗК06 Здатність приймати обґрунтовані рішення
  - ЗК07 Здатність розробляти проекти та управляти ними
- розвивати *спеціальні(фахові) компетентності*:
  - СК03 Здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики, в рекламі та зв’язках із громадськістю
  - СК04 Здатність управляти робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів у сфері журналістики, в рекламі та зв’язках із громадськістю

- СК05 Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки з питань журналістики, в рекламі та зв'язках із громадськістю, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються
- СК06 Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі журналістики, в рекламі та зв'язках зі громадськістю, в широких та/або мультидисциплінарних контекстах, за умов неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності
- СКУ08 Здатність до здійснення обґрунтованого відбору технологій, включно з інноваційними, для створення та просування рекламних, PR-продуктів, у процесах планування, організації та оцінювання кампаній, заходів

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

### **3.Результати навчання за дисципліною**

#### **Програмні результати навчання:**

- РН01 Приймати ефективні рішення з проблем журналістики, реклами та зв'язків із громадськістю, включно з діяльністю в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації та вимог
- РН08 Використовувати передові знання і методики у процесі дослідження діяльності та створення нових медіаінституцій
- РН13 Організовувати роботу колективу, забезпечувати професійний розвиток його членів та досягнення поставлених цілей

#### **В результаті вивчення дисципліни студент має:**

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

#### 4. Структура навчальної дисципліни

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних				Модульний контроль	Самостійна
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна		
<b><u>Модуль 1</u></b>								
<b>Основні поняття управлінської діяльності</b>								
1.	Моделі менеджменту: еволюційний аспект.	8	2		2			4
2.	Управління проектами та процесами в організації. Комунікації та керування змінами.	12	2	2	2			6
	<i>Модульна контрольна робота №1</i>	2					2	
	<b><i>Разом</i></b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>10</b>
<b><u>Модуль II</u></b>								
<b>Управління рекламними структурами</b>								
3.	Основні поняття сфери управління рекламними структурами.	8	2		2			4
4.	Типи рекламних агентств та особливості управління.	10		2	2			6
	<i>Модульна контрольна робота №2</i>	2						
	<b><i>Разом</i></b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>10</b>
<b><u>Модуль III</u></b>								
<b>Управління PR- структурами</b>								
5.	Основні терміни і поняття сфери управління PR-структурами.	11	2		2			7
6.	Типи PR агентств та особливості управління.	12		2	2			8
	<i>Модульна контрольна робота №3</i>	2						
	<b><i>Разом</i></b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>15</b>
<b><u>Модуль IV</u></b>								
<b>Інноваційні технології управління рекламними та PR-структурами</b>								
7.	Інноваційні технології управління рекламними та PR-структурами: поняття та інструменти.	11	2		2			7
8.	Застосування інноваційних технологій управління рекламними та PR-структурами: практичні приклади та висновки.	12			2			8
	<i>Модульна контрольна робота №4</i>	2						
	<b><i>Разом</i></b>	<b>23</b>	<b>2</b>		<b>4</b>		<b>2</b>	<b>15</b>
	<b><i>Іспит</i></b>	<b>30</b>						
	<b><i>Всього за навчальним планом</i></b>	<b>120</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>16</b>		<b>8</b>	<b>50</b>

## **5. Програма навчальної дисципліни**

### **Модуль I.**

#### **Основні поняття управлінської діяльності**

##### **Тема 1. Моделі менеджменту: еволюційний аспект**

Еволюція менеджменту та його основних принципів.

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

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

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

Вплив людських відносин на сучасний менеджмент.

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

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

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

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

### **Модуль II.**

#### **Управління рекламними структурами**

##### **Тема 3. Основні поняття сфери управління рекламними структурами.**

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

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

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

##### **Тема 4. Типи рекламних агентств та особливості управління**

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

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

## **Модуль III**

### **Управління PR-структурами**

#### **Тема 5. Основні терміни і поняття сфери управління PR-структурами.**

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

#### **Тема 6. Типи PR агентств та особливості управління**

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

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

## **Модуль IV**

### **Інноваційні технології управління рекламними та PR-структурами**

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

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

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

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

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за олімпіаду	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість олімпіади	Кількість балів	Кількість олімпіади	Кількість балів	Кількість олімпіади	Кількість балів	Кількість олімпіади	Кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1	1	1	1	1
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10	1	10	0	0
Відвідування практичних занять	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Робота на практичному занятті	10	2	20	2	20	2	20	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<b>Разом</b>	<b>266</b>		<b>70</b>		<b>69</b>		<b>69</b>		<b>58</b>
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $266:60=4,4$ Студент набрав: 257 балів Оцінка: $257:4,4 = 58$ балів+ за іспит в межах 40 балів								

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

- Зробіть огляд відомих моделей менеджменту та їх елементів, які використовуються для формування та вдосконалення стратегії організації.
- Оцініть ефективність різних моделей менеджменту для підвищення продуктивності та задоволення співробітників в організації.
- Розгляньте різні підходи до управління людськими ресурсами у організації, порівняйте їх та дайте приклади з вашої практики.
- Зробіть порівняльний аналіз різних методів управління рекламними та PR-структурами.
- Зробіть Organizational Chart рекламного агентства повного циклу та опишіть



кваліфікаційні вимоги до кожної позиції.

6. Зробіть Organizational Chart PR агентства стратегічного PR та опишіть кваліфікаційні вимоги до кожної позиції.
7. Дослідіть вплив діяльності рекламних та PR структур на суспільство.
8. Опишіть нові технології та інструменти, що використовуються для управління рекламними та PR-структурами. Обґрунтуйте потребу використання інноваційних технологій управління рекламними та PR-структурами.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

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

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

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

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

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

### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійних робіт, модульні контрольні роботи. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту та здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

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

#### **Теоретичні питання**

1. Визначити сутність поняття «менеджмент» та його основні категорії.
2. Що таке стратегія і як вона формується?
3. Визначити основні компоненти стратегії організації.

4. Основні принципи управління людськими ресурсами у організації.
5. Охарактеризуйте інструменти управління людськими ресурсами?
6. Які завдання може вирішити правильне управління людськими ресурсами?
7. Яким чином потрібно оцінювати результати процесу управління людськими ресурсами в організації?
8. Поясніть сутність процесу управління проєктами?
9. Визначте основні етапи управління проєктами?
10. Що таке комунікації та керування змінами в організації?
11. Які методи комунікації використовуються для управління змінами в проєкті?
12. Якими інструментами можна контролювати процес виконання проєкту?
13. Які основні поняття є складовою управління рекламними структурами?
14. Які основні типи рекламних агентств є на ринку України?
15. Які проблеми виникають при управлінні рекламними агентствами?
16. Поясніть процес стратегічного управління рекламними агентствами?
17. Якими засобами можна підвищити ефективність управління рекламними та PR агентствами?
18. Які основні поняття є складовою управління PR-структурами?
19. Якими інструментами можна контролювати і оцінювати ефективність PR кампаній?
20. Які інструменти використовуються при управлінні рекламними та PR-структурами?
21. Які переваги надають інноваційні технології управлінню?
22. Як штучний інтелект використовується в управлінні проєктами, структурами?
23. Які цілі використання CRM систем?
24. Як використовуються хмарні технології при управлінні проєктами?

### **Практичні завдання**

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

можливості та загрози. Оцініть конкурентну позицію агентства та запропонуйте стратегії покращення його діяльності.

6. Виберіть PR агентство та оцініть його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Оцініть конкурентну позицію агентства та запропонуйте стратегії покращення його діяльності.

### 6.6. Шкала відповідності оцінок

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

## 7. Рекомендовані джерела

### Основна література:

1. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 391 с.
2. Балабанова Л., Сардак О. Управління персоналом. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 468 с.
3. Волинець Д. CURLY менеджмент. Як управляти проектами, не зраджуючи собі. Київ: Yakaboo Publishing, 2023. 216 с.
4. Котлер Ф., Кетарджай Г., Сетьяван І., Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового : пер. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Видавнича група КМ-Букс, 2019. 208 с.
5. Огілві Д. Про рекламу : пер. з англ. Д. Шостака. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 224 с.
6. Пекар В. Різнобарвний менеджмент. Київ : Фоліо, 2019. 191 с.
7. Траут Дж., Райс С. Маркетингові війни : пер. В. Стельмаха. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
8. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри : пер. Я. Машико. Київ: Фабула, 2019. 240 с.
9. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи : пер. Н. Валевської. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.

### Додаткова література:

1. Джефкінс Ф. Реклама : практич. посіб. доп. і ред. Деніела Ядіна; пер. з англ. О.О.Чистякова. 4-те вид.. Київ : Знання, 2001. 456 с.

2. 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](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf) (дата звернення: 21.08.2023)
3. 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: 21.08.2023)
4. Karen Freberg (2020). *Discovering Public Relations. An Introduction to Creative and Strategic Practices.*
5. Maxim Behar (2019). *The Global PR Revolution. How Thought Leaders Succeed in the Transformed World of PR*
- 6.

### **Інформаційні ресурси:**

1. Creativity.ua – медіа про креативні індустрії України та світу. *Creativity.ua – медіа про креативні індустрії України та світу.* URL: <https://creativity.ua/>
2. VRK | Головна. VRK | Головна. URL: <https://vrk.org.ua/>
3. Projector – creative & tech online institute. *Projector – Creative & Tech Online Institute.* URL: <https://prjctr.com.ua/>
4. CASES – Соцмережа креативних індустрій. *CASES.* URL: <https://cases.media/>
5. Головна | mmr.ua. *mmr.ua.* URL: <https://mmr.ua/>
6. Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво. *Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво | SPEKA.media.* URL: <https://speka.media/>
7. Advertising, Marketing, Agency, Tech and Data News | Ad Age. *Ad Age.* URL: <https://adage.com/>
8. LOOQME - the ecosystem for brand health monitoring and analytics. *LOOQME - the ecosystem for brand health monitoring and analytics.* URL: <https://www.looqme.io/>
9. PR Daily: Empowering PR Professionals with News, Insights, and Networking Opportunities. *PR Daily.* URL: <https://www.prdaily.com/>

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

**Разом:** 120 год.; лекції — 10 год., семінарські заняття — 6 год., практичні заняття — 16 год., самостійна робота — 50 год.; модульний контроль — 8 год., підсумковий контроль — екзамен – 30 год.

<b>Модуль</b>	<b>Модуль I</b> <b>Основні поняття управлінської діяльності</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	70 балів		
<b>Лекції</b>	1	2	
<b>Теми лекцій</b>	Моделі менеджменту: еволюційний аспект. – 1 б.	Управління проектами та процесами в організації. Комунікації та керування змінами – 1 б.	
<b>Теми семінарських занять</b>		№ 1. Поняття проекту та процесу в організації. Принципи управління проектами та процесами – 11 б.	
<b>Теми практичних занять</b>	№ 1. Розроблення стратегії організації агентства з використанням сучасних моделей менеджменту – 11 б.	№ 2. Розроблення детального плану проекту, включаючи цілі, завдання, графік, бюджет і необхідні ресурси – 11 б.	
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №1, 2 – 10 б.		
<b>Види поточ. контролю</b>	Модульна контрольна робота № 1 (25 балів)		
<b>Модуль</b>	<b>Модуль II</b> <b>Управління рекламними структурами</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	69 балів		
<b>Лекції</b>	3		
<b>Теми лекцій</b>	Основні поняття сфери управління рекламними структурами – 1 б.		
<b>Теми семінарських занять</b>		№ 2. Типи рекламних агентств та особливості управління – 11 б.	

<b>Теми практичних занять</b>	№ 3. Організаційна структура рекламних агентств різного типу – 11 б.	№ 4. Типи рекламних агентств, представлених на ринку України. Характеристика лідерів та особливості управління – 11 б.	
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР № 3, 4 – 10 б.		
<b>Види поточ. контролю</b>	Модульна контрольна робота № 2 (25 балів)		
<b>Модуль</b>	<b>Модуль III Управління PR-структурами</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	69 балів		
<b>Лекції</b>	4		
<b>Теми лекцій</b>	Основні терміни і поняття сфери управління PR-структурами – 1 б.		
<b>Теми семінарських занять</b>		№ 3 Типи PR агентств та особливості управління.. – 11 б.	
<b>Теми практичних занять</b>	№ 5. Основні терміни і поняття сфери управління PR-структурами – 11 б.	№ 6. Типи PR агентств, представлених на ринку України. Характеристика лідерів та особливості управління – 11 б.	
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №5, 6 – 10 б.		
<b>Види поточ. контролю</b>	Модульна контрольна робота № 3 (25 балів)		
<b>Модуль</b>	<b>Модуль IV Інноваційні технології управління рекламними та PR-структурами</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	58 балів		
<b>Лекції</b>	5		
<b>Теми лекцій</b>	Інноваційні технології управління рекламними та PR-структурами: поняття та інструменти – 1 б.		
<b>Теми практичних занять</b>	№ 7. Застосування інноваційних технологій управління рекламними та PR-структурами: поняття та інструменти – 11 б.	№ 8. Розроблення ІМК кампанії з використанням інноваційних технологій – 11 б.	

<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №7,8– 10 б.	
<b>Види поточ. контролю</b>	Модульна контрольна робота № 4 (25 балів)	
<b>Семестровий контроль</b>	Іспит 40 балів	