

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Кафедра зв'язків з громадськістю і журналістики

РОБОЧА ПРОГРАМА ОBOB'ЯЗКОВОЇ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЇ ТА PR ДІЯЛЬНОСТІ

Галузь знань 06 Журналістика

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Зв'язки з громадськістю та реклама

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Зведені дані про вивчення освітньої компоненти:

Форма навчання	Курс	Семестр	Кількість кредитів	Кількість годин	Аудиторні заняття						Самостійна робота	Семестровий контроль	
					Разом	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Лабораторні заняття	Дрібногрупові заняття	Індивідуальні заняття		Залік	Іспит
денна	3	5	4	120	40	20	20				80	5	
		6	2	60	22	10	12				38		6

КИЇВ – 2022

Практика рекламної та PR діяльності: робоча програма освітньої компоненти.
Київ : КНУКіМ, 2022. 27 с.

Розробник:

В. О. Осаула, доц.з н., кандидат наук із соціальних комунікацій

Наведено рекомендації з вивчення освітньої компоненти «Практика рекламної та PR діяльності» та основні теми для вивчення. Подано теми і плани лекцій, завдання практичних занять, завдання для самостійної роботи здобувачів вищої освіти, перелік інформаційних джерел.

Рецензент:

Парфенюк І. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доц. кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики

Схвалено рішенням кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики Київського національного університету культури і мистецтв

Протокол № 15 від 01 липня 2022 р.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Київського національного університету культури і мистецтв

Протокол №18 від 25 липня 2022 р.

ЗМІСТ

1. Мета та завдання, передумови вивчення освітньої компоненти	4
2. Структура освітньої компоненти	6
3. Програма освітньої компоненти	7
4. Теми і плани лекцій	10
5. Теми і завдання практичних занять	13
6. Теми і завдання для самостійної роботи	16
7. Питання до заліку	21
8. Питання до іспиту	22
9. Критерії оцінювання знань здобувачів та шкала оцінювання	24
10. Рекомендовані інформаційні джерела	26

1. Мета та завдання, передумови вивчення освітньої компоненти

Мета: ознайомити здобувачів вищої освіти з практичними основами рекламної та PR-діяльності, з основними технологіями та стратегіями, які використовуються для організації рекламної та PR-діяльності у світі та, зокрема, в Україні.

Завдання:

сформувати у здобувачів вищої освіти загальне поняття про організацію рекламної та PR-діяльності на сучасному ринку; детально розглянути практичні аспекти діяльності спеціаліста з реклами та PR у сучасній компанії; закріпити знання, які допомогли б майбутнім фахівцям підвищити ефективність їх практичної діяльності в рекламному та PR бізнесі; розвинути практичні навички планування та проведення рекламної та PR-кампанії.

Предмет: практичні основи рекламної та PR-діяльності, основні технології та стратегії, які використовуються для організації рекламної та PR-діяльності у світі та, зокрема, в Україні.

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувачі вищої освіти повинні набути такі програмні компетентності:

загальні:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

спеціальні (фахові, предметні):

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

СК07. Здатність використовувати технології формування громадської думки, позиціонування та створення сприятливого іміджу.

СК08. Здатність використовувати новітні інформаційно-комунікаційні технології, сучасні канали комунікації в професійній діяльності.

Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти,

сформульований у термінах результатів навчання (програмні результати навчання):

- ПРН1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- ПРН5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- ПРН7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- ПРН8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- ПРН14. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.
- ПРН15. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- ПРН16. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
- ПРН17. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
- ПРН18. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- ПРН19. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.
- ПРН20. Вивчати, оцінювати і впливати на громадську думку, застосовувати знання для просування організацій, товарів та послуг і створення їх сприятливого іміджу.
- ПРН21. Використовувати сучасні знання й технології в інформаційно-комунікаційній діяльності.

Передумови вивчення освітньої компоненти: «Іміджологія», «Основи зв'язків з громадськістю та реклами», «Соціальні комунікації», «Корпоративні комунікації», «Digital-маркетинг і SMM», «Жанри журналістики», «Ораторське мистецтво», «Візуалізація реклами», «Менеджмент».

2. Структура освітньої компоненти

№ з/п	Назва розділу і теми	Кількість годин						
		Усього годин	Аудиторні години					Самостійна робота
			Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні	Дрібногрупові	Індивідуальні	
Розділ 1. Базові основи практичного ПР та рекламної сфери								
1.1.	Сутність, цілі та завдання реклами й ПР. Місце ПР у менеджменті на підприємстві. Корпоративна культура і фірмовий стиль	22	4	2				16
1.2.	Робота і відносини зі ЗМІ. Традиційні інструменти реклами та практичного ПР	22	4	2				16
1.3.	Планування та оцінка ефективності рекламної та ПР-комунікацій	24	4	4				16
	Разом за 1 розділ	68	12	8				48
Розділ 2. Корпоративне видання як практичний засіб ПР-комунікацій								
2.1.	Внутрішньофірмове видання в структурі бізнес-організації: його роль, статус та модель функціонування. Специфіка та зміст роботи редакції корпоративного ЗМІ	26	4	6				16
2.2.	Створення корпоративного медіа: стратегія і тактика. Основні проблеми функціонування корпоративних медіа та шляхи їх розв'язання	26	4	6				16
	Разом за 2 розділ	52	8	12				32
	Разом за 5 семестр	120	20	20				80
Розділ 3. Практичний ПР та реклама в бізнесі								
3.1.	Організація та управління ПР та рекламними кампаніями. Вимоги до фахівців у сфері реклами та ПР. Соціальна відповідальність, етика бізнесу і ПР	10	2	2				6
3.2.	Концепція «спіральної динаміки» у практиці сучасного рекламного та ПР фахівця	8	2	2				4
3.3.	Цільові групи ПР-комунікацій в інтернеті. Міфи про користувачів Інтернету і реальність. Інтернет реклама	10	2	2				6
	Разом за 3 розділ	28	6	6				16
Розділ 4. Інновації в рекламі та практичному ПР. Сучасна PR-діяльність								

4.1.	Інтернет ЗМІ - критерії ідентифікації, функції, місце в складному комунікативному мережевому середовищі. Основні канали ПР-комунікацій в Інтернеті	4					4
4.2.	Тренди в рекламі та практичному ПР	10	2	2			6
4.3.	Новітні засоби оформлення та трансляції рекламного та ПР-контенту. Інноваційні інструменти та засоби партизанського малобюджетного ПР	10	2	2			6
4.4.	Корпоративні комунікації сучасного бізнесу в соціальних мережах. Трансформація моделі інституту соціальних медіа. Нові принципи та можливості альтернативної інтернет-журналістики	8		2			6
	Разом за 4 розділ	32	4	6			22
	Разом за 6 семестр	60	10	12			38
	Всього	180	30	32			118

3. Програма освітньої компоненти

РОЗДІЛ 1. БАЗОВІ ОСНОВИ ПРАКТИЧНОГО ПР ТА РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ

ТЕМА 1.1. СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ РЕКЛАМИ Й ПР. МІСЦЕ ПР У МЕНЕДЖМЕНТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА І ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

Сутність, цілі та завдання реклами й ПР. Функції та принципи ПР та реклами. Спільне і відмінне між ПР і пропагандою, ПР і рекламою – взаємозв'язок, взаємовплив. Місце ПР у сучасному менеджменті на підприємстві. Корпоративна культура. Корпоративність: сучасна фірма як субкультура. Норми і цінності. Ділова культура. Фірмовий стиль. Назва. Емблема. Корпоративні кольори. Слоган. Середовий дизайн: від місця розташування до інтер'єру. Зовнішній вигляд персоналу. Організаційна культура. Стиль управління.

ТЕМА 1.2. РОБОТА І ВІДНОСИНИ ЗІ ЗМІ. ТРАДИЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМИ ТА ПРАКТИЧНОГО ПР

Принципи відносин. Види ЗМІ, з ким у кожному з них мати справу. Забезпечення publicity: поточна робота і фонові інформація. Вимоги до підготовки прес-релізів. Робота на радіо і телебаченні. Прес-конференції. Прес-тури: відвідування об'єктів, дні відкритих дверей, екскурсії, присутність журналістів на заходах. ПР в кризовій ситуації. Менеджмент новин.

ТЕМА 1.3. ПЛАНУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ТА ПР-КОМУНІКАЦІЙ

ПР-дослідження. Планування ПР. Креативні технології в ПР та рекламі. Проблема ефективності ПР: види ефективності, рівні ефективності, показники ефективності.

РОЗДІЛ 2. КОРПОРАТИВНЕ ВИДАННЯ ЯК ПРАКТИЧНИЙ ЗАСІБ ПР- КОМУНІКАЦІЙ

ТЕМА 2.1. ВНУТРІШНЬОФІРМОВЕ ВИДАННЯ В СТРУКТУРІ БІЗНЕС- ОРГАНІЗАЦІЇ: ЙОГО РОЛЬ, СТАТУС ТА МОДЕЛЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ. СПЕЦИФІКА ТА ЗМІСТ РОБОТИ РЕДАКЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО ЗМІ

Вплив внутрішньофірмового медіа на вартість бізнесу. Економічна та комунікативна ефективність корпоративного медіа у порівнянні з іншими типами ЗМІ. Роль і місце корпоративного видання в процесі управління персоналом. Взаємодія редакції корпоративного ЗМІ з керівництвом та підрозділами компанії. Творчість і журналістські навички як запорука успішності роботи корпоративного медіа. Принципи наймінгу корпоративного видання. Тематичні вектори та система рубрик фірмового часопису. Мовностилістична специфіка текстів корпоративної періодики. Засоби підвищення читабельності та ефективності впливу на аудиторію.

ТЕМА 2.2. СТВОРЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО МЕДІА: СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА ТА ШЛЯХИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ

Етапи та методика створення корпоративного медіа. Специфіка позиціонування та просування корпоративного ЗМІ серед цільової аудиторії. Науково-методичні, ідеологічні, юридичні, кадрові проблеми. Проблеми редакційного менеджменту. Творчі проблеми. Загальні проблеми зовнішнього вигляду корпоративного видання. Поняття та сутність ефективності корпоративного медіа. Визначення ефективності корпоративного ЗМІ: мета, процес, методика проведення. Популярність видання серед аудиторії, ріст корпоративної культури. Шляхи підвищення ефективності впливу корпоративних медіа на аудиторію.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ ПР ТА РЕКЛАМА В БІЗНЕСІ

ТЕМА 3.1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПР ТА РЕКЛАМНИМИ КАМПАНІЯМИ. ВИМОГИ ДО ФАХІВЦІВ У СФЕРІ РЕКЛАМИ ТА ПР. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ЕТИКА БІЗНЕСУ І ПР

Організація і управління ПР. Матеріально-технічне забезпечення. Інформаційне забезпечення. Вимоги до фахівців ПР. Соціально-культурне значення ділової активності. Форми соціальної відповідальності, соціальні інвестиції бізнесу і ПР. Роль і значення ділової етики. Моральні норми і принципи етики бізнесу.

ТЕМА 3.2. КОНЦЕПЦІЯ «СПІРАЛЬНОЇ ДИНАМІКИ» У ПРАКТИЦІ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ТА ПР ФАХІВЦЯ

Популярне введення в «спіральну динаміку». Парадигми мислення – картини світу як основа системи цінностей, стратегії розвитку бізнесу і тематичних векторів в комунікації компанії.

ТЕМА 3.3. ЦІЛЬОВІ ГРУПИ ПР-КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТІ. МІФИ ПРО КОРИСТУВАЧІВ ІНТЕРНЕТУ І РЕАЛЬНІСТЬ. ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМА

Користувачі інтернету як аудиторії ПР впливу. На кого спрямовані ПР-комунікації бізнесу в інтернеті? Міфи про користувачів інтернету і реальність.

РОЗДІЛ 4. ІННОВАЦІЇ В РЕКЛАМІ ТА ПРАКТИЧНОМУ ПР. СУЧАСНА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ

ТЕМА 4.1. ІНТЕРНЕТ ЗМІ - КРИТЕРІЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ, ФУНКЦІЇ, МІСЦЕ В СКЛАДНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ МЕРЕЖЕВОМУ СЕРЕДОВИЩІ. ОСНОВНІ КАНАЛИ ПР-КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТІ

Основні канали ПР-комунікацій компанії в інтернеті. Ключові орієнтири в новому медійному середовищі. П'ять складових комунікації. Принципи ідентифікації інтернет-ЗМІ.

ТЕМА 4.2. ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ ТА ПРАКТИЧНОМУ ПР

Статистика аудиторії в Україні та світі. Динаміка проникнення інтернету. Прогнози розвитку інтернет-технологій та їх вплив на сучасний ПР.

ТЕМА 4.3. НОВІТНІ ЗАСОБИ ОФОРМЛЕННЯ ТА ТРАНСЛЯЦІЇ РЕКЛАМНОГО ТА ПР-КОНТЕНТУ. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ЗАСОБИ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАЛОБЮДЖЕТНОГО ПР

Вірусне відео в програмі ПР просування сучасного бізнесу. Інфографіка, майнд-меп, листівки, календарі, QR коди і т.д. в програмі ПР просування сучасного бізнесу. Особливості засобів комунікації. Функції засобів комунікації. Завдання засобів комунікації. Ефективність засобів комунікації.

ТЕМА 4.4. КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛІ ІНСТИТУТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА. НОВІ ПРИНЦИПИ ТА МОЖЛИВОСТІ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Соціальна роль і функція традиційних ЗМІ. Вірусний редактор. Принцип сублімації новини. Формування власних каналів комунікацій бізнесу. Інформаційне лідерство – як базовий принцип конкурентної боротьби в новій цифровій парадигмі середовища комунікацій.

4. Теми і плани лекцій

Тема 1.1. Сутність, цілі та завдання реклами й ПР. Місце ПР у менеджменті на підприємстві. Корпоративна культура і фірмовий стиль

План

1. Сутність, цілі та завдання реклами й ПР.
2. Функції та принципи ПР та реклами.
3. Спільне і відмінне між ПР і пропагандою, ПР і рекламою – взаємозв'язок, взаємовплив.
4. Місце ПР у сучасному менеджменті на підприємстві.
5. Корпоративна культура.

Рекомендовані інформаційні джерела: 5, 8-10, 13.

Тема 1.2. Робота і відносини зі ЗМІ. Традиційні інструменти реклами та практичного ПР

План

1. Принципи відносин зі ЗМІ.
2. Забезпечення publicity: поточна робота і фонові інформація.
3. Вимоги до підготовки прес-релізів.
4. Робота на радіо і телебаченні.
5. Прес-конференції.
6. Прес-тури: відвідування об'єктів, дні відкритих дверей, екскурсії, присутність журналістів на заходах.
7. ПР в кризовій ситуації.
8. Менеджмент новин.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 5, 15, 28, 30.

Тема 1.3. Планування та оцінка ефективності рекламної та ПР-комунікацій

План

1. ПР-дослідження.
2. Планування ПР. К
3. реативні технології в ПР та рекламі.
4. Проблема ефективності ПР.

Рекомендовані інформаційні джерела: 7, 10, 14, 23, 30.

*Тема 2.1. Внутрішньофірмове видання в структурі бізнес-організації:
його роль, статус та модель функціонування. Специфіка та зміст роботи
редакції корпоративного ЗМІ*

План

1. Вплив внутрішньофірмового медіа на вартість бізнесу.
2. Економічна та комунікативна ефективність корпоративного медіа.
3. Роль і місце корпоративного видання в процесі управління персоналом.
4. Взаємодія редакції корпоративного ЗМІ з керівництвом та підрозділами компанії.
5. Творчість і журналістські навички як запорука успішності роботи корпоративного медіа.
6. Принципи неймінгу корпоративного видання.
7. Засоби підвищення читабельності та ефективності впливу на аудиторію.

Рекомендовані інформаційні джерела: 7, 10, 14, 22, 30.

*Тема 2.2. Створення корпоративного медіа: стратегія і тактика.
Основні проблеми функціонування корпоративних медіа та шляхи їх
розв'язання*

План

1. Етапи та методика створення корпоративного медіа.
2. Специфіка позиціонування та просування корпоративного ЗМІ серед цільової аудиторії.
3. Науково-методичні, ідеологічні, юридичні, кадрові проблеми. Проблеми редакційного менеджменту.
4. Творчі проблеми.
5. Загальні проблеми зовнішнього вигляду корпоративного видання.
6. Поняття та сутність ефективності корпоративного медіа.
7. Визначення ефективності корпоративного ЗМІ.
8. Шляхи підвищення ефективності впливу корпоративних медіа на аудиторію.

Рекомендовані інформаційні джерела: 7, 10, 14, 23, 30.

*Тема 3.1. Організація та управління ПР та рекламними кампаніями.
Вимоги до фахівців у сфері реклами та ПР. Соціальна відповідальність, етика
бізнесу і ПР*

План

1. Організація і управління ПР.
2. Матеріально-технічне забезпечення.
3. Інформаційне забезпечення.
4. Вимоги до фахівців ПР.
5. Соціально-культурне значення ділової активності.

6. Форми соціальної відповідальності, соціальні інвестиції бізнесу і ПР.
7. Роль і значення ділової етики.
8. Моральні норми і принципи етики бізнесу.

Рекомендовані інформаційні джерела: 6, 11-15, 25, 28.

*Тема 3.2. Концепція «спіральної динаміки» у практиці сучасного
рекламного та ПР фахівця*

План

1. Популярне введення в «спіральну динаміку».
2. Парадигми мислення –картини світу як основа системи цінностей.
3. Стратегії розвитку бізнесу і тематичних векторів в комунікації компанії.

Рекомендовані інформаційні джерела: 5, 8,15, 24, 26.

*Тема 3.3. Цільові групи ПР-комунікацій в інтернеті. Міфи про
користувачів Інтернету і реальність. Інтернет реклама*

План

1. Користувачі інтернету як аудиторії ПР впливу.
2. На кого спрямовані ПР-комунікації бізнесу в інтернеті?
3. Міфи про користувачів інтернету і реальність.

Рекомендовані інформаційні джерела: 5, 8,15, 24, 26.

Тема 4.2. Тренди в рекламі та практичному ПР

План

1. Статистика аудиторії в Україні та світі.
2. Динаміка проникнення інтернету.
3. Прогнози розвитку інтернет-технологій та їх вплив на сучасний ПР.

Рекомендовані інформаційні джерела: 5, 8,15, 24, 26.

*Тема 4.3. Новітні засоби оформлення та трансляції рекламного та ПР-
контенту. Інноваційні інструменти та засоби партизанського
малобюджетного ПР*

План

1. Вірусне відео в програмі ПР просування сучасного бізнесу.
2. Інфографіка, майнд-меп, листівки, календарі, QR коди і т.д. в програмі ПР просування сучасного бізнесу.
3. Особливості засобів комунікації.
4. Функції засобів комунікації.
5. Завдання засобів комунікації.
6. Ефективність засобів комунікації.

Рекомендовані інформаційні джерела: 5, 8,15, 24, 26.

5. Теми і завдання практичних занять

Тема 1.1. Сутність, цілі та завдання реклами й ПР. Місце ПР у менеджменті на підприємстві. Корпоративна культура і фірмовий стиль

Заняття

Мета: набуття навичок досліджень ефективності в умовах сучасного бізнесу.

Завдання

1. Проаналізувати функції та принципи реклами та ПР.
2. Виявити спільне і відмінне між ПР і пропагандою, ПР і рекламою – взаємозв'язок, взаємовплив.
3. З'ясувати місце ПР у сучасному менеджменті на підприємстві.
4. Дослідити корпоративну культуру; корпоративність: сучасна фірма як субкультура; норми і цінності; ділову культуру.
5. Проаналізувати фірмовий стиль, назву, емблему, корпоративні кольори, слоган; середовий дизайн: від місця розташування до інтер'єру; зовнішній вигляд персоналу, організаційну культуру, стиль управління.

Рекомендовані інформаційні джерела: 5, 9, 18.

Тема 1.2. Робота і відносини зі ЗМІ. Традиційні інструменти реклами та практичного ПР

Заняття

Мета: набуття досвіду аналізу рекламних та ПР-матеріалів та досвіду менеджменту ПР-заходів для ЗМІ.

Завдання

1. Проаналізувати коректність і ефективність реальних матеріалів ПР (інтерв'ю, статей, дискусій, кампаній у ЗМІ).
2. Розробити сценарний план прес-конференції.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 3, 10.

Тема 1.3. Планування та оцінка ефективності рекламної та ПР-комунікацій

Заняття 1-2

Мета: набуття навичок досліджень ефективності в умовах сучасного бізнесу

Завдання

1. Запропонувати штатний розклад ПР-служби конкретної фірми (вашої або за завданням викладача).
2. Розробити програму ПР-дослідження для своєї фірми чи фірми по завданням викладача.
3. Проаналізувати ефективність реальних заходів і програм ПР.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 3, 10.

*Тема 2.1. Внутрішньофірмове видання в структурі бізнес-організації:
його роль, статус та модель функціонування. Специфіка та зміст роботи
редакції корпоративного ЗМІ*

Заняття 1-3

Мета: набуття практичного досвіду з неймінгу, створення системи рубрик, та жанрового контенту корпоративного видання як інструменту ПР комунікацій.

Завдання

1. Розглянути та проаналізувати корпоративні часописи на прикладах сучасного вітчизняного бізнесу.
2. Запропонувати альтернативні назви та рубрики.
3. Скласти список із 10-12 актуальних тем публікацій для першого випуску внутрішньокорпоративного видання компанії N.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 10.

*Тема 2.2. Створення корпоративного медіа: стратегія і тактика.
Основні проблеми функціонування корпоративних медіа та шляхи їх
розв'язання*

Заняття 1-3

Мета: навчитись інтегрувати мету бізнесу в базові статті корпоративного часопису, та діагностувати недоліки ПР-інструментарію та знаходити шляхи його покращення.

Завдання

1. Командно-рольова гра: «Планірка напередодні чергового випуску корпоративного видання». Здобувачі освіти працюють над структурою та змістом номера, роблять презентацію плану номера.
2. Тренінг. Індивідуальне завдання для кожного здобувача освіти: написати текст замітки для внутрішньої корпоративної газети про відкриття нового заводу компанії з виробництва молочної продукції. Відредагувати текст замітки свого колеги.
3. Провести експрес-оцінку за методикою, що ґрунтується на аналізі використання медіапотенціала корпоративного видання.
4. За результатами, що отримані при оцінці ефективності використання медіапотенціала корпоративного видання, діагностувати основні його недоліки і вибудувати стратегію збільшення ефективності інформаційної діяльності.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1-4, 8, 12, 14, 22.

*Тема 3.1. Організація та управління ПР та рекламними кампаніями.
Вимоги до фахівців у сфері реклами та ПР. Соціальна відповідальність, етика
бізнесу і ПР*

Заняття

Мета: усвідомити вимоги до фахівців ПР.

Завдання

1. Розглянути приклад вимог до підготовки і професійного статусу ПР-працівників.
2. Запропонувати штатний розклад ПР-служби конкретної фірми (вашої або за завданням викладача).

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 6.

Тема 3.2. Концепція «спіральної динаміки» у практиці сучасного рекламного та ПР фахівця

Заняття

Мета: придбати навички інтеграції елементів соціальної відповідальності бізнесу в програму PR-діяльності.

Завдання

Розробити план соціально-значущих подій для компанії з банківської сфери.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 3.

Тема 3.3. Цільові групи ПР-комунікацій в інтернеті. Міфи про користувачів Інтернету і реальність. Інтернет реклама

Заняття

Мета: навчитися навичкам твіт-транслятора.

Завдання

1. Подивитись відео-сюжет виступу представника сучасного бізнесу на науково-практичній конференції.
2. Створити максимально можливу кількість твітів.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 3.

Тема 4.2. Тренди в рекламі та практичному ПР

Заняття

Мета: структурувати знання про засоби масової інформації Інтернету. Навчитися ідентифікувати канали комунікації, визначити які з них підходять для соціальних комунікацій сучасного бізнесу з урахуванням специфіки сфери діяльності та цільових аудиторій.

Завдання

1. Розглянути інтернет-ЗМІ крізь призму універсальної формули усіх видів соціальної комунікації, яку вивів американський політолог Г. Лассуелл.
2. На основі одного ПР приводу адаптувати фактаж під специфіку кожного каналу комунікації в мережі Інтернет.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 3, 6.

Тема 4.3. Новітні засоби оформлення та трансляції рекламного та ПР-контенту. Інноваційні інструменти та засоби партизанського малобюджетного ПР

Заняття

Мета: закріпити навички управління корпоративними ПР проектами на конкретних прикладах.

Завдання

1. У рольовій грі розподілити функції «компанія - замовник» і «підрядник».
2. Скласти бриф на тендер з виготовлення корпоративного календаря, корпоративних листівок або брендovanого сувеніра.
3. Провести мозковий штурм на генерування ідей концепції ПР проекту.
4. Сформувати пропозицію ідеї і бюджет.
5. Презентувати ідею «замовнику».
6. Проаналізувати сильні і слабкі сторони проекту та презентації.
7. Помінятися ролями.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 6.

Тема 4.4. Корпоративні комунікації сучасного бізнесу в соціальних мережах. Трансформація моделі інституту соціальних медіа. Нові принципи та можливості альтернативної інтернет-журналістики

Заняття

Мета: навчитися генерувати ПР-приводи.

Завдання

1. Компанія планує взяти участь у галузевій виставці. Сформулювати ідеї для подачі даного ПР приводу в каналах комунікації бізнесу.
2. Розробити 10 інформаційних повідомлень для соціальних мереж. Задіяти мультимедійний формат подачі контенту.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 3.

6. Теми і завдання для самостійної роботи

Тема 1.1. Сутність, цілі та завдання реклами й ПР. Місце ПР у менеджменті на підприємстві. Корпоративна культура і фірмовий стиль
Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

Дати відповіді на теоретичні питання:

1. Розглянути та проаналізувати основні етапи еволюції сучасного бізнесу і технології менеджменту. Чим викликана ця еволюція?
2. Охарактеризувати кожен з етапів розвитку бізнесу та технології менеджменту в останні три сторіччя. Які передумови і умови формування технології ПР на кожному з цих етапів?
3. Навести приклади вдалого інформаційного дизайну, вдалого фірмового стилю, яскравої корпоративної культури.
4. Яке з наведених у літературі визначень ПР здається Вам найбільш точним?

Чому?

5. Що може вважатися головною метою PR-діяльності? Чому?
6. Які головні завдання дозволяє вирішувати PR? Охарактеризуйте їх.
7. Які основні особливості PR-діяльності? У якому сенсі це діяльність "не на результат"? Чи згодні Ви з цим?
8. Коли і ким вперше було вжито термін PR? З якого приводу?
9. Хто і коли вперше став практикувати технологію PR?
10. З якого часу можна говорити про PR як професію?
11. Що таке організаційна культура і фірмовий стиль?
12. З чого складається організаційна (корпоративна) культура?
13. Організаційна культура свідомо формується (це керований процес) або вона складається стихійно?

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 3, 10.

Тема 1.2. Робота і відносини зі ЗМІ. Традиційні інструменти реклами та практичного PR

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

Дати відповіді на теоретичні питання:

1. Які основні принципи PR зі ЗМІ?
2. Від яких обставин залежить визначення кола ЗМІ для роботи з ними з формування і розвитку PR?
3. Які основні форми PR-роботи зі ЗМІ?
4. Які головні правила роботи зі ЗМІ в надзвичайній ситуації?

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 3, 10.

Тема 1.3. Планування та оцінка ефективності рекламної та PR-комунікацій

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

Дати відповіді на теоретичні питання:

1. Які переваги дає створення власної служби PR-фірми?
2. Якою може бути організаційна структура служби PR великої, середньої і дрібної фірм?
3. Які можливі методи PR-дослідження?
4. Які труднощі можуть виникнути у випадку замовлення PR-дослідження з договором?
5. Яка планова документація з PR повинна розроблятися на фірмі?
6. Хто повинен розробляти ці плани? Хто повинен їх затверджувати? З ким вони повинні узгоджуватися?
7. Що таке ефект і ефективність? Чим вони різняться? Які основні складові ефективності?
8. Які основні види ефективності? Як вони визначаються?
9. У чому полягають труднощі аналізу ефективності PR?

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 3, 10.

*Тема 2.1. Внутрішньофірмове видання в структурі бізнес-організації:
його роль, статус та модель функціонування. Специфіка та зміст роботи
редакції корпоративного ЗМІ*

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

Дати відповіді на теоретичні питання:

1. Що таке public relations та яку роль у них відіграють корпоративні медіа?
2. Які PR-функції в сучасному бізнесі виконують фірмові ЗМІ?
3. Які головні етапи у створенні корпоративного медіа ви знаєте?
4. Що має враховувати загальна концепція фірмового ЗМІ?
5. Що таке змістова та графічно-композиційна моделі корпоративного видання?
6. Як виглядає видавничий цикл корпоративного видання?

Рекомендовані інформаційні джерела: 1-3, 5-8, 22.

*Тема 2.2. Створення корпоративного медіа: стратегія і тактика.
Основні проблеми функціонування корпоративних медіа та шляхи їх
розв'язання*

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

Дати відповіді на теоретичні питання:

1. У чому полягає принцип створення редакційної групи корпоративного медіа на підприємстві?
2. Як заохочувати співробітників писати власні статті?
3. Як інтегрувати електронні та паперові видання?

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 2, 4, 8.

*Тема 3.1. Організація та управління PR та рекламними кампаніями.
Вимоги до фахівців у сфері реклами та PR. Соціальна відповідальність, етика
бізнесу і PR*

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

Дати відповіді на теоретичні питання:

1. Як може бути організована діяльність, яка забезпечує PR фірми?
2. Які сучасні технічні засоби і технології можуть використовуватися в PR-діяльності?
3. Які можливості PR дає Інтернет?
4. Що входить в інформаційне забезпечення PR?
5. Які інформаційні матеріали необхідно готувати для забезпечення PR-діяльності?
6. Сформулювати загальні положення стратегії PR фірми.
7. Які вимоги пред'являються до фахівців з PR в плані їх професійного досвіду? Чому?
8. У чому полягає соціально-культурне значення ділової активності?
9. Навести приклади форм соціальної відповідальності бізнесу.

10. Соціальні інвестиції бізнесу: у чому бізнес може бути корисний суспільству? Культура та бізнес.
11. Сформулювати моральні норми і принципи етики бізнесу.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 3, 6.

*Тема 3.2. Концепція «спіральної динаміки» у практиці сучасного
рекламного та ПР фахівця*

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

Дати відповіді на теоретичні питання:

1. Хто є «приймачем» в кожній комунікації (індивідуальної, маркетингової, політичної, масової)?
2. Що рухає людьми при переході від однієї парадигми мислення до іншої?
3. Чому різні світи часто перетинаються в часі і просторі (в особі різних людей в одній компанії, одній державі, серед компаній-партнерів по бізнесу, ЗМІ та бізнесом або сусідніх народів), приводячи до нерозуміння і конфліктів?
4. Чому люди маючи різні картини світу - нічого не можуть один одному пояснити?
5. Чи можна парадигми мислення оцінювати з етичної точки зору («добро-зло», «краще-гірше»)?
6. Перерахувати всі колірні рівні теорії «спіральної динаміки» і дати коротку характеристику кожному з них.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 3, 6.

*Тема 3.3. Цільові групи ПР-комунікацій в інтернеті. Міфи про
користувачів Інтернету і реальність. Інтернет реклама*

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

Дати відповіді на теоретичні питання:

1. Які основні тренди характерні для цільових груп ключових каналів комунікації сучасного бізнесу в інтернеті?
2. Як грамотно інтегрувати онлайн та офлайн комунікації компанії?
3. У чому полягають переваги і недоліки комунікацій бізнесу в цифровому середовищі інтернету.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 28.

*Тема 4.1. Інтернет ЗМІ - критерії ідентифікації, функції, місце в
складному комунікативному мережевому середовищі. Основні канали ПР-
комунікацій в Інтернеті*

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

Дати відповіді на теоретичні питання:

1. Назвати основні характеристики інтернет-ЗМІ.
2. Що означає тенденція «розмивання каналів» і до чого вона призводить?
3. Яка специфіка комунікацій нового покоління? Перерахувати головні

характеристики і відмінності від офлайн засобів комунікації.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 3, 6.

*Тема 4.2. Тренди в рекламі та практичному ПР
Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти*

Дати відповіді на теоретичні питання:

1. Назвати основні характеристики корпоративних ЗМІ.
2. Які є особливості роботи журналіста над подібним виданням?
3. Проаналізувати специфіку корпоративних видань та фахівців, які над ними працюють. Охарактеризувати особливості роботи журналіста над корпоративними ЗМІ.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 3, 6.

Тема 4.3. Новітні засоби оформлення та трансляції рекламного та ПР-контенту. Інноваційні інструменти та засоби партизанського малобюджетного ПР

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

Дати відповіді на теоретичні питання:

1. У чому переваги використання малобюджетних ПР інструментів?
2. Який принцип лежить в основі вірусного ефекту розповсюдження інформації?
3. Перерахувати недоліки партизанських засобів ПР комунікацій.
4. Вивчити з відкритих джерел приклади використання компаніями малобюджетних ПР інструментів. Зібрати і описати не менше 20 ідей для створення корпоративного календаря.
5. Провести SWOT аналіз використання такого інструмента, як вірусне відео. Ознайомитися з найбільш популярними корпоративними вірусами на каналі youtube.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 6.

Тема 4.4. Корпоративні комунікації сучасного бізнесу в соціальних мережах. Трансформація моделі інституту соціальних медіа. Нові принципи та можливості альтернативної інтернет-журналістики

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

Дати відповіді на теоретичні питання:

1. У чому полягає соціальна роль і функція традиційних ЗМІ?
2. Чому Інтернет надає руйнівний вплив на традиційну модель класичних медіа та журналістики?
3. Пояснити принцип роботи вірусного редактора. У чому полягає принцип сублімації новини?
4. Чому в інтернеті виникає таке явище, як інформаційний туман?
5. Хто такі «інформаційні жебраки»?

6. Під дією яких факторів відбувається формування власних каналів комунікацій бізнесу?
7. Які технології лежать в основі стратегії інформаційного лідерства? Навести приклади.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 3.

7. Питання до заліку

1. Принципи відносин. Види ЗМІ: які вони бувають, і з ким там мати справу.
2. Забезпечення publicity: поточна робота і фонові інформація. Вимоги до підготовки прес-релізів.
3. Робота з радіо і телебаченням. Прес-конференції.
4. Прес-тури: відвідування об'єктів, дні відкритих дверей, екскурсій, присутність журналістів на заходах.
5. ПР в кризовій ситуації. Менеджмент новин.
6. ПР-дослідження.
7. Планування ПР. Креативні технології в ПР.
8. Проблема ефективності ПР: види ефективності, рівні ефективності, показники ефективності.
9. Визначення корпоративних видань як особливого різновиду ЗМІ.
10. Корпоративне видання: на стикові журналістики, public relations та бізнесу.
11. Засади та принципи функціонування внутрішньофірмових видань.
12. Внутрішні та зовнішні корпоративні ЗМІ. Типи корпоративних видань.
13. Функції корпоративних видань: масовоінформаційні, соціокомунікативні, корпоративно-комунікаційні, бізнесові.
14. Історичні передумови виникнення корпоративних видань. Сучасний стан вітчизняного ринку корпоративних ЗМІ.
15. Критерії оцінки. Майбутнє корпоративних медіа.
16. Корпоративне видання на службі компанії. Вплив внутрішньофірмового медіа на вартість бізнесу.
17. Економічна та комунікативна ефективність корпоративного медіа у порівнянні з іншими типами ЗМІ.
18. Вирішення прикладних бізнес-завдань за допомогою клієнтського видання. Сприяння у просуванні на ринку товарів та послуг компанії.
19. Роль внутрішньофірмового ЗМІ у забезпеченні якісних корпоративних комунікацій, формуванні єдиного інформаційного простору компанії.
20. Роль і місце корпоративного видання в процесі управління персоналом. Взаємодія редакції корпоративного ЗМІ з керівництвом та підрозділами компанії.
21. Принципи неймінгу корпоративного видання. Тематичні вектори та система рубрик фірмового часопису.
22. Використання жанрової палітри в корпоративних медіа. Заголовок у корпоративному виданні.
23. Мовностилістична специфіка текстів корпоративної періодики. Засоби

- підвищення читабельності та ефективності впливу на аудиторію.
24. Етапи та методика створення корпоративного медіа. Структура корпоративного видання. Визначення інформаційно-тематичних пріоритетів.
 25. Текст корпоративного видання як один із різновидів текстів масової комунікації. Система рубрик в корпоративному медіа як засіб структурування інформації. Постійні й тимчасові рубрики.
 26. Правила підготовки текстів для корпоративних медіа. Особливості текстів для внутрішніх та зовнішніх корпоративних видань.
 27. Засоби підвищення читабельності тексту та ефективності його впливу на аудиторію внутрішньофірмового ЗМІ.
 28. Поняття та сутність ефективності корпоративного медіа. Механізми та результати впливу корпоративного видання на аудиторію.
 29. Визначення ефективності корпоративного ЗМІ: мета, процес, методика проведення.
 30. Основні критерії оцінки ефективності корпоративного медіа.
 31. Соціологічне дослідження як один із інструментів вивчення думки читачів.
 32. Основні форми організації зворотного зв'язку й вивчення ефективності впливу корпоративного медіа на аудиторію.
 33. Шляхи підвищення ефективності впливу корпоративних медіа на аудиторію.

8. Питання до іспиту

1. Сутність, цілі та завдання ПР. Функції та принципи ПР.
2. Спільне і відмінне між ПР і пропагандою, ПР і рекламою ПР і ЗМІ – взаємозв'язок, взаємовплив.
3. Місце ПР у сучасному менеджменті та підприємстві.
4. Корпоративна культура. Корпоративність: сучасна фірма як субкультура. Норми і цінності. Ділова культура.
5. Фірмовий стиль. Назва. Емблема. Корпоративні кольори. Слоган.
6. Середовий дизайн: від місця розташування до інтер'єру. Зовнішній вигляд персоналу.
7. Організаційна культура. стиль управління.
8. Принципи відносин. Види ЗМІ: які вони бувають, і з ким там мати справу.
9. Забезпечення publicity: поточна робота і фонові інформація. Вимоги до підготовки прес-релізів.
10. Робота з радіо і телебаченням. Прес-конференції.
11. Прес-тури: відвідування об'єктів, дні відкритих дверей, екскурсії, присутність журналістів на заходах.
12. ПР в кризовій ситуації. Менеджмент новин.
13. ПР-дослідження.
14. Планування ПР. Креативні технології в ПР.
15. Проблема ефективності ПР: види ефективності, рівні ефективності, показники ефективності.

16. Визначення корпоративних видань як особливого різновиду ЗМІ.
17. Корпоративне видання: на стикові журналістики, public relations та бізнесу.
18. Засади та принципи функціонування внутрішньофірмових видань.
19. Внутрішні та зовнішні корпоративні ЗМІ. Типи корпоративних видань.
20. Функції корпоративних видань: масовоінформаційні, соціокомунікативні, корпоративно-комунікаційні, бізнесові.
21. Історичні передумови виникнення корпоративних видань. Сучасний стан вітчизняного ринку корпоративних ЗМІ.
22. Критерії оцінки. Майбутнє корпоративних медіа.
23. Корпоративне видання на службі компанії. Вплив внутрішньофірмового медіа на вартість бізнесу.
24. Економічна та комунікативна ефективність корпоративного медіа у порівнянні з іншими типами ЗМІ.
25. Вирішення прикладних бізнес-завдань за допомогою клієнтського видання. Сприяння у просуванні на ринку товарів та послуг компанії.
26. Роль внутрішньофірмового ЗМІ у забезпеченні якісних корпоративних комунікацій, формуванні єдиного інформаційного простору компанії.
27. Роль і місце корпоративного видання в процесі управління персоналом. Взаємодія редакції корпоративного ЗМІ з керівництвом та підрозділами компанії.
28. Принципи неймінгу корпоративного видання. Тематичні вектори та система рубрик фірмового часопису.
29. Використання жанрової палітри в корпоративних медіа. Заголовок у корпоративному виданні.
30. Мовнотипістична специфіка текстів корпоративної періодики. Засоби підвищення читабельності та ефективності впливу на аудиторію.
31. Етапи та методика створення корпоративного медіа. Структура корпоративного видання. Визначення інформаційно-тематичних пріоритетів.
32. Текст корпоративного видання як один із різновидів текстів масової комунікації. Система рубрик в корпоративному медіа як засіб структурування інформації. Постійні й тимчасові рубрики.
33. Правила підготовки текстів для корпоративних медіа. Особливості текстів для внутрішніх та зовнішніх корпоративних видань.
34. Засоби підвищення читабельності тексту та ефективності його впливу на аудиторію внутрішньофірмового ЗМІ.
35. Поняття та сутність ефективності корпоративного медіа. Механізми та результати впливу корпоративного видання на аудиторію.
36. Визначення ефективності корпоративного ЗМІ: мета, процес, методика проведення.
37. Основні критерії оцінки ефективності корпоративного медіа.
38. Соціологічне дослідження як один із інструментів вивчення думки читачів.
39. Основні форми організації зворотного зв'язку й вивчення ефективності впливу корпоративного медіа на аудиторію.
40. Шляхи підвищення ефективності впливу корпоративних медіа на

аудиторію.

9. Критерії оцінювання знань здобувачів та шкала оцінювання

Оцінка **А «відмінно»**: здобувач вищої освіти цілком і ґрунтовно засвоїв всі теми навчальної програми, вміє вільно, аргументовано та самостійно викласти зміст всіх питань програми освітньої компоненти, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та самостійну роботу.

Оцінка **В «добре»**: здобувач вищої освіти недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми освітньої компоненти, виконав завдання кожної теми, при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.

Оцінка **С «добре»**: здобувач вищої освіти недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми освітньої компоненти. Окремі завдання кожної теми, самостійної роботи в цілому виконав не повністю.

Оцінка **Д «задовільно»**: здобувач вищої освіти засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст окремих питань освітньої компоненти, деякі завдання самостійної роботи не виконав.

Оцінка **Е «задовільно»**: здобувач вищої освіти засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє самостійно викласти зміст більшості питань програми освітньої компоненти. Виконав лише окремі завдання кожної теми та самостійної роботи в цілому.

Оцінка **FX «незадовільно з можливістю повторного складання»**: здобувач вищої освіти не засвоїв більшості тем навчальної програми, не вміє викласти зміст більшості основних питань освітньої компоненти. Не виконав переважну кількість завдань кожної теми та самостійної роботи.

Оцінка **Ф «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням освітньої компоненти»**: здобувач вищої освіти не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми освітньої компоненти, не виконав завдання самостійної роботи.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для іспиту, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
84–89	B	добре	
74–83	C		
66–73	D	задовільно	
61–65	E		
21–60	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незадовільно з можливістю повторного складання
0–20	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням освітньої компоненти	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням освітньої компоненти

10. Рекомендовані інформаційні джерела

Основна література

1. Андрійчук М. Т., Андрійчук Т. С. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського : Політехніка, 2018. 114 с.
2. Біденко С. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ : Yakaboo, 2021. 224 с.
3. Бойчук І. В., Басій Н. Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2019. 203 с.
4. Болотіна Є. В. Фоміченко І. П., Шашко В. О. Управлінські технології комунікативного менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 212–219.
5. Взаємодія з громадськістю : зб. звітів за результатами оцінки діяльності органів викон. влади /упоряд. Л. Паливода ; ред. І. Яцик. Київ : ТЦК, 2018. 71 с.
6. Джеймс Л. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. Київ : К.І.С., 2002. 264 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ : Альпіна паблішер Україна, 2021. 252 с.
8. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Київ: Vivat, 2021. 208 с.
9. Управління рекламними проектами : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 247 с.
10. Шугерман Дж. Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ : Альпіна Паблішер, 2020. 436 с.

Допоміжна література

11. Головатий М. Ф. Соціальна політика і соціальна робота: термінологічно-понятійний словник. Київ : МАУП. 2005. 506 с.
12. Марінова С. Вивчення відвідувачів та робота з публікою в художніх музеях США. *Вісник Книжкової палати*. 1997. № 2. С. 31–33.
13. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
14. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник. Київ : Київ. ун-т, 2011. 431 с.
15. Поплавський М. М. Азбука паблік релейшнз. Київ, 2007. 315 с.
16. Приходько Д. О. Маркетинг : навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти. Харків : Бровін О. В., 2019. 239 с.
17. Ротовський А. А. Системний ПР. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Бук, 2006. 251 с.
18. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 150 с.
19. Свобода інформації : навч. посіб. для держ. службовців. Київ : Тютюкін, 2010. 128 с.
20. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 363 с.

21. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу : монографія. Тернопіль : Бескиди, 2020. 179 с.
22. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. 176 с.
23. Bivins T. Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format – McGraw. Hill Humanities, 2013. 416 p.
24. Deirdre K. Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional. FT Press, 2012. 176 p.
25. Scott D. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly Paperback. Wiley, 2013. 464 p.

Інформаційні ресурси

26. Асоціація корпоративних медіа України. URL : <http://www.acmu.com.ua> (дата звернення 20.09.2022).
27. Веб-сайт АКМУ. URL : <http://www.corpmedia.com.ua> (дата звернення 20.09.2022).
28. Інтернет-ресурс про PR, маркетинг та рекламу в Україні. URL : <https://mmr.ua/> (дата звернення: 20.09.2022).
29. Портал асоціації операторів зовнішньої реклами. URL : <http://www.outdoor.org.ua/> (дата звернення: 20.09.2022).
30. Портал для фахівців у сфері комунікацій. URL : <http://prportal.com.ua/> (дата звернення: 20.09.2022).
31. Портал Міжнародної виставки реклами, маркетингу та мас-медіа REX. URL : <https://www.rex.ua/?pid=1/> (дата звернення: 20.09.2022).
32. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення 20.09.2022).