

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан філологічного
факультету



Юрій БІДЗІЛЯ Юрій БІДЗІЛЯ

«*04*» *вересня* 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА ТА PR У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Освітня програма	Реклама та зв'язки з громадськістю
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Робоча програма навчальної дисципліни **«Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій»** для здобувачів вищої освіти галузі знань **06 Журналістика** спеціальності **061 Журналістика** освітньої програми **«Реклама та зв'язки з громадськістю»**.

Розробник: *Русинко-Бомбик Любов Михайлівна*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні **кафедри журналістики**.

Протокол № 1 від 02 вересня 2024 року

Завідувач кафедри  Євген СОЛОМІН

Схвалено науково-методичною комісією **філологічного факультету**.

Протокол № 1 від 02 вересня 2024 року

Голова науково-методичної комісії  Галина ШКУРКО

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	4-й	4-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 7 самостійної роботи здобувача– 7	8-й	8-й
	Лекції:	
	20 год.	6 год.
	Практичні (семінарські):	
	-	-
Вид підсумкового контролю: іспит	Лабораторні:	
	40 год.	12 год.
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	60 год.	102 год.

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни **«Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій»** є сформувати у здобувачів освіти комплексне розуміння питань сфери рекламних та PR- комунікацій як складових у системі маркетингової діяльності, розвинути практичні навички в окресленій темі, здатність розробляти й реалізовувати рекламні та PR-кампанії, володіти методами аналізу ефективності комунікаційних заходів та оцінки їхнього впливу на цільову аудиторію, створювати інтегровані маркетингові стратегії з використанням різних каналів комунікації, розвивати критичне мислення та аналітичні здібності.

Відповідно до освітньої програми вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

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

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Фахові компетентності:

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

СК02. Здатність формувати контент та створювати медіапродукт.

СК03. Здатність розробляти план PR-кампанії різного типу, цілі, завдання, стратегію й тактику її втілення.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. Здійснювати медіапланування PR-кампанії, застосовувати технології вебпросування.

СК07. Здатність адекватно застосовувати набуті знання з основ реклами та піару, основ масової комунікації, журналістикознавства, теорії й практики інформаційно-комунікаційної діяльності й навички для вирішення проблем у професійній рекламній та діяльності зі зв'язків з громадськістю.

СК08. Здатність використовувати різні методи вивчення громадської думки, пошуку, оброблення та аналізу різноманітної інформації, застосовувати отриману інформацію для створення рекламної продукції та розробки PR- інструментів.

СК10. Здатність критично осмислювати економічні, соціальні, технологічні, політичні та етичні чинники, які впливають на прийняття рішень у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.

СК11. Здатність самостійно організувати інформаційно-комунікаційну діяльність, спілкуватися з аудиторією на визначену тему, організувати PR-заходи, розробляти рекламну продукцію.

СК13. Здатність застосовувати комп'ютерні технології для пошуку, дослідження й отримання додаткової інформації, а також для просування власного інформаційного продукту.

СК15. Здатність координувати виконання власних професійних завдань із завданнями колег, розуміти стратегію й тактику діяльності колективу, планувати роботу.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій**» є опанування таких навчальних дисциплін:

ОК 27. Технології виробництва рекламного та PR-продукту.

ОК 34. Новітні рекламні комунікації.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «**Реклама та зв'язки з громадськістю**» вивчення навчальної дисципліни «**Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій**» повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.	ПР01
Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.	ПР03
Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.	ПР07
Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.	ПР11
Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування контенту, так і створення рекламного продукту, а також його промоцію.	ПР16

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій**»:

Очікувані результати навчання	Шифр ПРН
Уміє обґрунтувати вибір комунікаційних стратегій та інструментів на основі аналізу ринкової ситуації та цільової аудиторії; ухвалює бюджетні рішення та розподіляє ресурси в рекламних та PR-кампаніях.	ПР01
Організовує рекламні та PR-кампанії, готує індивідуальні проекти; володіє методологією оцінки ефективності рекламних та PR-кампаній, оцінює комунікаційну ефективність матеріалів за критеріями: зрозумілість повідомлення, дизайн, переконливість аргументації, відповідність цільовій аудиторії; проводить порівняльний аналіз власних та конкурентних інформаційних продуктів.	ПР03
Ефективно працює в команді під час розробки та реалізації рекламних та PR-проектів: узгоджує власні завдання з колегами, дотримується встановлених дедлайнів, бере участь у командних нарадах; розуміє роль своїх завдань у загальному контексті проекту.	ПР07
Демонструє високий рівень письмової комунікації: складає ділову документацію, розробляє рекламні та PR-матеріали; проводить презентації проектів, створює контент для соціальних мереж, презентує ідеї та концепції, створює та редагує рекламні тексти, пресрелізи та аналітичні матеріали.	ПР11
Демонструє навички стратегічного контент-маркетингу, розробляє контент-плани, визначає ключові теми та формати, розподіляє завдання між членами команди; володіє навичками проектного менеджменту, планує та координує процес створення рекламного продукту,	ПР16

розробляє комплексні плани промоції: обирає канали просування, визначає бюджет, аналізує результати.	
--	--

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засобами оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни є: іспит, модульна контрольна, поточне оцінювання на заняттях; усна відповідь на лабораторному занятті; презентації та захист створених проєктів; участь у групових проєктах.

Під час вивчення дисципліни використовуються такі *методи*: словесні (лекції, пояснення, навчальні дискусії), візуальні (презентації), індуктивні та дедуктивні, інтерактивні (індивідуальні та групові проєкти).

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: усне опитування: що включає: групове та індивідуальне опитування, участь у дискусіях та обговореннях, відповіді на лабораторних заняттях, презентація проєктів.

Форма модульного контролю: письмова (відповідь на теоретичні питання, аналіз кейсів), творча (виконання проєктних завдань).

Форма підсумкового семестрового контролю: усний іспит.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та лабораторна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	40	100
15	15	15	15		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та лабораторна робота						Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	40	100
10	10	10	10	10	10		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Лабораторні заняття	8	60	12	55
Модульна контрольна робота	1	40	1	40
Неформальна освіта на онлайн-платформах (пропонується курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» URL: https://prometheus.org.ua/promethe)			1	5

us-free/marketing-value-proposition				
Δ				
Разом		100		100

Критерії оцінювання під час лабораторних занять

Теоретичні знання з курсу перевіряються й оцінюються за результатами усної відповіді на питання лабораторних занять, що складені у відповідності до змісту навчальної програми.

Критерії оцінювання навчальних досягнень під час лабораторних занять

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота здобувача, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, застосовує творчий підхід до виконання поставлених завдань, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота здобувача, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обгрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань. Але в процесі розкриття окремих питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому деякі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота здобувача, який відтворює значну частину навчального матеріалу, розкриває його основний зміст, виявляє елементарні знання з тематики курсу. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обгрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота здобувача, який не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обгрунтування) викладає окремі питання курсу.
1 бал	Оцінюється робота здобувача, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота здобувача, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його розкрити, не розуміє змісту теоретичних питань та не вміє на практиці застосовувати ці знання.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота з дисципліни «**Реклама та PR в системі маркетингових комунікацій**» проводиться двічі на семестр, згідно з розкладом модульних контролів.

До модульної контрольної роботи допускаються здобувачі вищої освіти, які виконали всі види лабораторних завдань. До початку модульної контрольної роботи вони повинні мати поточні підсумкові бали за лабораторні заняття та самостійну роботу. Максимальна кількість балів, одержаних під час модульної контрольної роботи, становить 40 балів.

Модульна контрольна робота містить теоретичні питання, аналіз кейсів – 15 балів, творча частина – 25 балів (розробка концепції рекламної кампанії, планування рекламних бюджетів, розробка рекламних стратегій) за проблематикою курсу. Максимальна кількість балів, які може отримати здобувач, – 40 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумкове оцінювання здійснюється на основі двох модульних контрольних робіт та інших видів робіт, передбачених робочою програмою.

Перескладання підсумкового модульного контролю здобувачами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного.

За результатами контролю знань здобувачів дозволяється виставлення екзаменаційної оцінки (без підсумкового іспиту) – «відмінно», «добре» та «задовільно». Здобувач має право підвищити оцінку, складаючи іспит.

Якщо здобувач у підсумку набрав 60 і більше балів, то іспит може бути виставлений за результатами поточного оцінювання та модульного контролю на момент оголошення результатів. Якщо ж він бажає поліпшити свою оцінку, то складає іспит за всією програмою навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти, який не з'явився на модульні контрольні роботи, або ж його модульна оцінка становить від 0 до 34 балів, зобов'язаний скласти (перескласти) модуль до початку підсумкового контролю у строки, визначені викладачем дисципліни та погоджені деканатом факультету.

Оцінку «відмінно» (90–100, A) заслуговує здобувач, котрий всебічно, системно і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом; вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях; засвоїв основну й ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою; засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває; вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію; самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

Оцінку «добре» (82–89, B) заслуговує здобувач, котрий повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчальним матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчального матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях; має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування; під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу.

Оцінку «добре» (74–81, C) заслуговує здобувач, котрий у загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок; вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність; опанував навчальний матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою.

Оцінку «задовільно» (64–73, D) заслуговує здобувач, котрий знає основний навчальний матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії; виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок; ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою; допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

Оцінку «задовільно» (60–63, E) заслуговує здобувач, котрий володіє основним навчальним матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

Оцінка «незадовільно» (35–59, FX) виставляється здобувачеві, котрий виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

Оцінка «незадовільно» (0-34, F) виставляється здобувачеві, котрий володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім; допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою; не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

Таблиця відповідності оцінок за різними шкалами оцінювання

Шкала ECTS	Диференційована Шкала	Недиференційована Шкала	Мінімальний бал – максимальний бал
A	Відмінно	Зараховано	90–100
B	Добре		82–89
C	Добре		74–81
D	Задовільно		64–73
E	Задовільно		60–63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35–59
F	Незадовільно		0–34

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль № 1.

Теоретико-методологічні засади реклами та PR

Тема 1. Сутність і роль реклами та PR у маркетингових комунікаціях. Історичний розвиток реклами та PR.

Сучасні маркетингові комунікації. Елементи маркетингових комунікацій. Інструменти маркетингових комунікацій. Роль та сутність PR в системі маркетингових комунікацій. Теоретичні засади PR. Еволюція поняття PR та його особливості. Типи та інструменти PR. Значення реклами в маркетингових комунікаціях. Цілі і види реклами. Канали поширення реклами. Етапи розвитку реклами: ранні етапи розвитку реклами, розвиток реклами у XVI–XIX століттях, реклама у XX – на початку XXI століття, розвиток реклами в Україні за часів Незалежності (1991–2020-ті роки). Правові основи функціонування сучасних рекламних та PR-процесів.

Тема 2. Сегментація, вибір ринку та цільова аудиторія.

Цілі сегментації. Принципи сегментування ринку. Етапи сегментування ринку в маркетингу. Типи сегментації ринку за споживачами. Приклади сегментації ринку. Розробка маркетингових стратегій на основі сегментації. Вплив маркетингової стратегії на діяльність сучасного підприємства. Опис цільової аудиторії: приклад і структура. Портрет цільової аудиторії. Аналіз цільової аудиторії.

Тема 3. Психологія рекламного впливу.

Психологічні основи використання реклами та PR у маркетингових комунікаціях. Види рекламного психологічного впливу. Людина як суб'єкт рекламних комунікацій. Форми психологічних впливів у рекламі та PR: гіпноз, навіювання, наслідування, зараження, переконання, стереотип, ідентифікація, технологія 25-го кадру, рекламні шоу, нейролінгвістичне програмування, соціально-психологічна установка. Психологічне маніпулювання у рекламній діяльності.

Тема 4. PR-стратегії та тактики в маркетингу.

PR-стратегія як фактор побудови репутації у довгостроковій діяльності бренду. Типи PR-стратегій. Визначення цілей та завдань PR-стратегії: збільшення впізнаваності, створення позитивного іміджу, залучення прихильників/клієнтів. Аналітика та дослідження як основа для побудови PR-стратегії. Визначення цільової аудиторії. Аналіз макро- та мікро середовища. Ефективність PR-стратегії: визначення ключових показників ефективності (KPI) відповідно до встановлених цілей та завдань. Часові рамки та простежуваність. Перегляд PR-стратегії та її коригування. Вибір каналів комунікації. Ресурсне забезпечення реалізації PR-стратегії. Карта ризиків та антикризовий план.

Модуль № 2. Технології та інструменти рекламної та PR- діяльності

Тема 1. Медіапланування та вибір рекламних носіїв.

Компоненти медіапланування. Медіаплан і його складові. Основні канали розповсюдження інформації. Ціноутворення та його вплив на медіапланування. Методика розрахунку показників медіапланування. Інструменти для медіапланування.

Тема 2. Управління рекламним бюджетом.

Розробка та планування рекламного бюджету. Методи та цілі формування, визначення розрахунку обсягу рекламного бюджету. Фактори визначення обсягу рекламного бюджету: фінансових можливостей підприємства, конкурентний вплив, рівень насиченості ринку, особливостей товару (місце специфіки сегменту ринку, що обслуговується). Комбінований підхід у планування рекламних бюджетів. Контроль та вимірювання ефективності рекламного бюджету.

Тема 3. Соціальні медіа в системі маркетингових комунікацій.

Соціальні медіа як інструмент комунікацій. Історія розвитку віртуальних соціальних медіа. Класифікація соціальних медіа за Ф. Кавацца. Переваги соціальних мереж. Залучення споживачів у процес комунікаційної діяльності. Безперервність та функціонування соціальних медіа як змінний фактор у маркетингових комунікаціях. Базові інструменти просування контенту в соціальних медіа. Технології оцінювання ефективності просування в соціальних медіа та мережі Інтернет.

Тема 4. Брендинг та управління репутацією.

Брендинг як стратегічний процес. Мета та завдання брендингу. Різновиди брендингу: персональний брендинг, корпоративний брендинг, політичний брендинг, товарний брендинг, географічний брендинг, брендинг послуг, брендинг у мистецтві. Елементи брендингу як складові цілісного образу (неймінг, логотип, шрифти, колірна гама, слоган, зображення, асоціативні персонажі, місія, цінності та філософія бренду). Ключові етапи брендингу.

Тема 5. Оцінка ефективності рекламних та PR- кампаній.

Технологія та етапи проведення дослідження при підготовці та оцінці ефективності PR- діяльності. Методи дослідження ефективності рекламних та PR- кампаній.

Тема 6. Інтегровані маркетингові комунікації.

Сутність та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Переваги інтегрованого маркетингу. Різновиди інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливості інтегрованих маркетингових комунікацій.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усьо го	у тому числі			усьог о	у тому числі		
л		лаб.	с.р.	л		лаб.	с.р.	
1	2	3	4	7	8	9	10	13
Модуль 1. Теоретико-методологічні засади реклами та PR								
Тема 1. Сутність і роль реклами та PR у маркетингових комунікаціях. Історичний розвиток реклами та PR.	11	2	4	5	10	2		8
Тема 2. Сегментація, вибір ринку та цільова аудиторія.	11	2	4	5	10		2	8

Тема 3. Психологія рекламного впливу.	11	2	4	5	10		2	8
Тема 4. PR-стратегії та тактики в маркетингу.	11	2	4	5	8			8
Разом за модулем № 1	44	8	16	20	38	2	4	32
Модуль 2. Технології та інструменти рекламної та PR-діяльності								
Тема 1. Медіапланування та вибір рекламних носіїв.	12	2	4	6	17	2	2	13
Тема 2. Управління рекламним бюджетом.	12	2	4	6	15		2	13
Тема 3. Соціальні медіа в системі маркетингових комунікацій.	12	2	4	6	14		2	12
Тема 4. Брендинг та управління репутацією.	12	2	4	6	12		2	10
Тема 5. Оцінка ефективності рекламних та PR-кампаній.	14	2	4	8	14	2		12
Тема 6. Інтегровані маркетингові комунікації.	14	2	4	8	10			10
Разом за модулем № 2	76	12	24	40	82	4	8	70
Усього годин	120	20	40	60	120	6	12	102

6.3. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Сутність і роль реклами та PR у маркетингових комунікаціях. Історичний розвиток реклами та PR.	4	
2.	Сегментація, вибір ринку та цільова аудиторія.	2	2
3.	Розробка портрету цільової аудиторії для конкретного продукту чи послуги.	2	
4.	Психологія рекламного впливу .Аналіз поведінки споживачів під час вибору товару.	4	2
5.	PR-стратегії та тактики в маркетингу.	2	
6.	Оцінка ефективності рекламних та PR-кампаній.	2	
7.	Медіапланування та вибір рекламних носіїв.	2	2
8.	Розробка PR-стратегії за шаблоном.	2	
9.	Управління рекламним бюджетом.	2	2
10.	Створення брифу на розроблення рекламного ролика в одному з медіа.	2	
11.	Соціальні медіа в системі маркетингових комунікацій.	4	2

12.	Використання соціальних медіа для підвищення впізнаваності бренду.	2	
13.	Брендинг та управління репутацією. Аналіз рекламної кампанії відомого бренду.	4	2
14.	Оцінка ефективності рекламних та PR-кампаній. Ефективність рекламних кампаній у різних медіа-каналах.	4	
15.	Інтегровані маркетингові комунікації.	4	
Разом		40	12

6.4. Самостійна та індивідуальна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна/заочна
1	Опрацювати тему «Маркетингова інформація й маркетингові дослідження» (Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь-поліграф», 2022. 408 с.).	4/7
2	Опрацювати тему «Маркетингова політика комунікації» (Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь-поліграф», 2022. 408 с.).	4/7
3	Опрацювати тему «Процес розроблення нового товару» (Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.).	4/8
4	Розробити креативну концепцію для рекламної кампанії (на вибір)	10/16
5	Ivent-маркетинг: *розробити концепцію спеціального заходу для бренду; *скласти детальний план організації; *створити промо-матеріали; *розрахувати бюджет; *запропонувати способи оцінки ефективності заходу. Підготувати презентацію (тема на вибір), указати терміни виконання.	10/24
6	Опрацювати тему «Маркетинговий план» (Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь-поліграф», 2022. 408 с.).	6/14
7	Розробити контент-план для соціальної мережі (на один місяць).	12/16
8	Неформальна освіта на онлайн-платформах: Курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/ (або інший курс, що стосується реклами та маркетингу)	10/10
Разом		60/102

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби: офісні додатки, Google Meet.

Обладнання: персональний комп'ютер, мультимедійний проєктор.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Русинко-Бомбик Л.М. Реклама та PR в системі маркетингових комунікацій : навчально-методичний посібник до проведення лекційних та лабораторних занять (для здобувачів ОС «Бакалавр» спеціальності 061 Журналістика освітньої програми Реклама та зв'язки з громадськістю). Ужгород, 2024. 83 с.
2. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь-поліграф», 2022. 408 с.
3. Маркетинг: навчальний посібник/ Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

Допоміжна література

1. Аванесов І. В. Сегментація цільової аудиторії на ринку готельно-ресторанного бізнесу / І. В. Аванесов. 2020. Modern Economics, (24).URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/segmentation-of-the-target-audience/>
2. Автономова, С. А. Вплив маркетингових комунікацій на формування бренду компанії. Маркетинг і цифрові технології, 2020, (49), 193-202. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/17.pdf
3. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 340 с.
4. Бажеріна, К. В. Рекламний менеджмент: Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. Для студентів освітнього ступеня магістр, галузі знань 07 – управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 440 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
6. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
7. Барчі Б. В., Суп Л. І. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів / Б. В. Барчі, Л. І. Суп. 2021. Наука майбутнього: збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених / за ред. В. В. Гоблика; заст. гол. ред. Т. І. Молнар. Мукачєво : РВВ МДУ, 2(8), 8-13.
8. Бурліцька, О. П. «Рекламний менеджмент»: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.
9. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі / Н. Ю. Бутенко. URL: <http://www.readbook.com.ua/book/37/912/>
10. Боковець В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання [Електронний ресурс] В. В. Боковець. Вінниця : ВНТУ, 2024.
11. Бородкіна І.Л., Бородкін Г.О. Web-технології та Web-дизайн: застосування мови HTML для створення електронних ресурсів: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2020. 212 с.
12. Букало Н.А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 108 с.
13. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю : підручник / перекл. з англ. О. Лобастової. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 336 с.
14. Вовченко О.В., Живага О.В., Петренко Н.С. Популяризація науки та освіти в епоху нових соціальних медіа: колективна монографія. Київ: Університет «КРОК», 2021. 74 с.

15. Герасименко В.В., Очаківська М.С. Бренд менеджмент: навч. посібн. 2018. 104 с.
16. Григорчук Т. В., Филюк Г. М. Словник маркетингових термінів. Київ: КНУКіМ, 2018. 46 с.
17. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації : навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с., рис. 22, табл. 7.
18. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Н. Р. Іванечко, ред. Тернопіль : ЗУНУ, 2021.
19. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник Н. Іванечко. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
20. Іванов О. П. Маркетингові інструменти для управління конкурентоспроможністю підприємства. Ринок і інфраструктура, 2020, (43), 192-199. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/31.pdf
21. Іванов М.М., Терет'єва Н.В. Маркетинг: методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2018. 65 с.
22. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Райко Д. В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навч. посіб. Суми: Триторія, 2020. 123 с.
23. Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Панов А. М., 2017. 168 с.
24. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу: підручник. Харків: Друк. Мадрид, 2016. 227 с.
25. Кінас І.О., Серіков Д.О. Сучасні підходи до формування складу персоналу для івентзаходів. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*. 2021. С. 165–167.
26. Князева Т. В. Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
27. Коваленко Н., Малахова Ю., Гордієв Ю. Сегментація цільової аудиторії як елемент стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа / Н. Коваленко, Ю. Малахова, Ю. Гордієв. 2024. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 336(6), 370-375. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-58>
28. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. І Міжнародної наук.- практ. конф., 23.04.2020. Київ: КПІ ім. І. Сікорського. С. 172–173.
29. Ковшова І. О. Путівник із маркетингу: навч. посіб. Київ: Києво-Могилян. акад., 2017. 175 с.
30. Коритко О., Пронина О. Роль соціальних медіа в просуванні бренду / О. Коритко, О. Пронина. 2020. Збірник наукових праць конференції з менеджменту та інженерії, (1). URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/230513>
31. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
32. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: Науковий світ, 2022. 880 с.
33. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
34. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій (2-е вид.) / Л. В. Кислюк. Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020.
35. Кириченко В. В. Психологія реклами: інструктивно-методичні матеріали, укладач В. В. Кириченко. Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 22 с.
36. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Л. А. Мороз, К. С. Калинець. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022.
37. Кузнєцова К. О. (уклад.). Бренд-менеджмент: конспект лекцій : навч. посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» К. О.

Кузнецова (уклад.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf

38. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу: підруч. Київ: КНТЕУ, 2019. 476 с.
39. Літвак, О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Фахова освіта. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека, 06.06.2022. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-mer-ezhi-piv>
40. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства В. В. Лойко, Є. М. Лойко. 2020. European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation, 1 (5), 45-55.
41. Маркетинг в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студентів заоч. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. Ч. 1. 281 с.
42. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. Київ : ВСП«КТЕФК ДТЕУ», 2022, 171 с.
43. Маркетинг: навч. посібник/ Н.Іванечко, Т.Борисова, Ю.Процишин [та ін.]; за ред. Н.Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
44. Маркетингові комунікації: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладач: Пахуча Е.В.; ДБТУ. Харків, 2023. с.45
45. Марченко О. М. (упорядник). Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник / О. М. Марченко (упорядник). Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023.
46. Менеджмент : підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: вид-во «Рута», 2021. 856 с.
47. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Одеса: ОДАБА, 2019. 199 с.
48. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.
49. Мироненко, В. В. "Ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів"2020. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5e58ee891b319.pdf
50. Назаренко О. В., Петрова І. С. Рекламні технології та їх вплив на споживачів / О. В. Назаренко, І. С. Петрова. 2020. Лекція, Тема 3, РТВД-31. URL: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/04/Lektsiya-TRekl-PTBD-31-07.04.20.pdf>
51. Окландер М. А., Кірнослова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
52. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Центру учбової літератури, 2020. 284 с.
53. Осипова Є., Покотило Б. Брендінг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду / Є. Осипова, Б. Покотило. 2024. Економічний простір, (191), 230-234. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>
54. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підручник / Є. М. Палига, О. М. Гірняк, П. П. Лазановський. Львів : Українська академія друкарства, 2020.
55. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івентменеджмент: навчальний посібник Суми : СМУ, 2021. 198 с.
56. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
57. Попова Ю.М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон.* №1 (50). 2015. С. 74–79.
58. Пирогова К. М. Медіапланування: методичні рекомендації та завдання до практичних завдань для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 061

«Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» / К. М. Пирогова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024.

59. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр / Ю. Т. Процишин. Тернопіль : ЗУНУ, 2022.

60. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі / К. Райт. Київ : Vivat, 2023.

61. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживачів / Г. В. Разумова, О. В. Гнатченко. 2020. Східна Європа: Економіка, Бізнес та Управління, 24(2020), 22. URL:https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/22.pdf

62. Рекламний менеджмент : текст лекцій для здобувачів другого рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / Т. В. Романчик. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 139 с.

63. Русинко-Бомбик Л.М. Івентменеджмент: навчально-методичні рекомендації до проведення лекційних та лабораторних занять (для здобувачів вищої освіти відділення журналістики освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»). Ужгород: ФОП Олеоленко Л.О, 2023. 48 с.

64. Русинко-Бомбик Л.М. Рекламний та PR-менеджмент: навчально-методичні рекомендації до проведення лекційних та лабораторних занять (для здобувачів вищої освіти відділення журналістики освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»). Ужгород: ФОП Олеоленко Л.О, 2023. 52 с.

65. Русинко-Бомбик Л.М. Брендінг: навчально-методичний посібник до проведення лекційних та лабораторних занять (для здобувачів вищої освіти відділення журналістики освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»). Ужгород: ФОП Олеоленко Л.О, 2024. 68 с.

66. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

67. Серов Ю.С., Федущко С.С. Соціальні комунікації в мережі internet: навч.посібник. Львів:Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.

68. Сербіненко Н. В. Психологічний вплив реклами на споживачів / Н. В. Сербіненко. 2020. Тематичні питання розвитку сучасної науки, 687-693.URL:http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/topical-issues-of-the-development-of-modern-science_4-6.06.20.pdf#page=687

69. Сиволовська О. В. Медіапланування: конспект лекцій. Харків: Укр ДУЗТ, 2017. 150 с.

70. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Оніщенко О.С. Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* № 1(35). 2021. С.62-65.

71. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.

72. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій / К. В. Смірнова. Одеса : ОДЕКУ, 2021.

73. Степанець І. О., Гринюк Д. Ю., Савицька Н. С. Соціальні мережі як інструмент ефективною комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період І. О. Степанець, Д. Ю. Гринюк, Н. С. Савицька. 2022. Економіка та суспільство, (44). URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743>

74. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навчальний посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

75. Сусліков Л. М., Студеняк І. П. Основи маркетингу: електрон. навч. посіб. Ужгород: УжНУ, 2019. 155 с.

76. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.494 с.

77. Тимчук А. І. Сегментація та позиціонування на ринку освітніх послуг / А. І. Тимчук. 2020. Записки Національного університету водного господарства та природокористування <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42073/1/Тимчук.pdf>
78. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник І. М. Чирак. Тернопіль : ЗУНУ, 2023.
79. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
80. Юдіна, Н. В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження / Н. В. Юдіна. Київ : Національний технічний університет України «КПІ», 2020. УДК 330.322.54:659.113.7.
81. Юзов А. М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів / А. М. Юзов. 2021. Ефективна економіка, (6).URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8961>
82. Wezom. Медіаплан рекламної кампанії: що це? / Wezom. н.д. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/mediaplan-reklamnoy-kampanii-chto-eto>

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

83. Електронний репозитарій ДВНЗ «Ужгородський національний університет».URL:<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/home.jsp?locale=uk>
84. Наукова електронна бібліотека Національної бібліотеки ім. В. Вернадського URL:<http://www.nbuv.gov.ua/>
85. Платформа Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/>