

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЇ
ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Робоча програма
для студентів спеціальності
061 "Журналістика"
першого (бакалаврського) рівня

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018

УДК 659.1:005.1(07.034)

Т33

Укладачі: О. Г. Зима
М. О. Голуб

Затверджено на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.

Протокол № 1 від 28.08.2017 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Теорія і практика рекламної та PR-діяльності [Електронний Т33 ресурс] : робоча програма для студентів спеціальності 061 "Журналістика" першого (бакалаврського) рівня/ уклад. О. Г. Зима, М. О. Голуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 50 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій, практичних, лабораторних і семінарських занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), критерії оцінювання знань студентів, професійні компетентності, якими має володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 061 "Журналістика" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

УДК 659.1:005.1(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2018

Вступ

Актуальність навчальної дисципліни "Теорія і практика рекламної та PR-діяльності" полягає в розгляді маркетингових комунікацій як міжгалузевого феномена; навчальна дисципліна формує методологію організації системної взаємодії як комерційних, так і некомерційних організацій із соціальним макросередовищем. В американських і європейських університетах пильну увагу приділяють навчальним дисциплінам прикладного характеру, за допомогою яких навчаються конвертувати отримані знання в конкретні прагматично орієнтовані компетенції. В Україні вже склалася певна традиція, з одного боку, презентації реклами та PR як особливої сфери діяльності, а з іншого – викладання навчальних дисциплін, так чи інакше пов'язаних із зазначеною сферою. До таких традицій можна віднести переважання філологічного та психологічного підходів до виробництва й аналізу реклами, що знаходить своє вираження в переважно професійній кваліфікації більшості авторів публікацій.

Навчальна дисципліна "Теорія і практика рекламної та PR-діяльності" присвячена вивченню двох взаємопов'язаних видів масової комунікації. Це рекламна та PR-діяльність, яка забезпечує просування соціально значущих ідей, товарів, послуг, і організація зв'язків із громадськістю. Вивчаючи цю навчальну дисципліну, студенти отримують загальні базові знання про функції, напрями і засоби здійснення даних видів комунікації і стосовно масмедіа. Вони ознайомляться з організацією роботи відповідних редакційних підрозділів, практикою проведення рекламних та PR-акцій, обов'язками менеджерів, професійними вимогами до співробітників (їхніми компетентностями та здатностями до креативності). Значну увагу приділяють питанням формування іміджу засобів масової інформації та просування медіапродукту.

Навчальна дисципліна "Теорія і практика рекламної та PR-діяльності" є базовою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня "бакалавр" для всіх форм навчання.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: для денної форми навчання – 5; для заочної форми навчання – 7	Галузь знань 06 "Журналістика"	Базова	
Змістових модулів – 1	Спеціальність 061 "Журналістика"	Рік підготовки	
Загальна кількість годин – 150. Заочна форма годин – 210	Освітня програма "Реклама і зв'язки з громадськістю"	2-й	2-й
		Семестр	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2; самостійної роботи студента – 4	Освітній ступінь: перший (бакалаврський)	3-й	3-й
		Лекції	
		32 год	10 год
		Практичні, семінарські	
		32 год	16 год
		Самостійна робота	
		86 год	184 год
		Вид контролю	
екзамен			
		4 год	2 год

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної й індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 74 %;

для заочної форми навчання – 14 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання заданої навчальної дисципліни є формування знань і навичок стосовно основ рекламної та PR-діяльності в умовах сучасної української дійсності, соціокультурних та соціоекономічних аспектів реклами та PR, вивчення й оволодіння основними поняттями, змістом явищ, законами, теоріями, а також методами і прийомами рекламної та PR-діяльності, вироблення базових навичок й умінь ухвалення рішень у процесі підготовки та реалізації рекламних і PR-кампаній.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

актуалізувати знання студентів про основні концепції маркетингу та просування товару від товаровиробника до споживача, а також підходи до вивчення реклами та PR як соціокультурного явища й інструменту соціально-психологічного впливу на споживчу поведінку;

в межах лекційних занять познайомити студентів зі структурою і динамікою ринку реклами та PR, сучасною практикою використання реклами та PR у діяльності підприємств і організацій;

дати уявлення про міждисциплінарний характер навчальної дисципліни, продемонструвати його на прикладі рекламно-комунікаційних компаній, проектно-дослідницьких розробок з проблематики споживчої поведінки та впливу на нього реклами;

у ході семінарських занять і в процесі самостійної роботи створити умови для розвитку у студентів навичок аналізу, планування, проектування, необхідних для створення базових навичок щодо здійснення діяльності на посаді співробітника маркетингового (рекламного та PR) відділу або рекламної компанії, діяльність якого спрямована на вирішення проблем розвитку комерційних і некомерційних компаній засобами реклами.

Об'єктом навчальної дисципліни є рекламна та PR-діяльність в Україні та світі.

Предметом навчальної дисципліни є процеси діяльності реклами та PR на ринку послуг і товарів.

Вивчення заданої навчальної дисципліни студент розпочинає після освоєння основних навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Історія реклами та зв'язків з громадськістю", "Основи бізнесу та менеджменту", "Масова комунікація та інформація", "Основи маркетингу". У свою чергу, знання з заданої дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: "Брендинг", "Інтернет-маркетинг", "Репутаційний менеджмент", "Корпоративна культура та корпоративні медіа", а також виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення у процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має **знати**: основні поняття, тлумачення і терміни реклами та публік рилейшнз; принципи, функції та завдання реклами і PR у бізнесі; типи, категорії, види реклами та публік рилейшнз і їхні форми та жанри; регулювання реклами і зв'язків із громадськістю; ринок реклами та зв'язків із громадськістю; вітчизняні й міжнародні фестивалі з реклами та публік рилейшнз; діяльність підрозділів і учасників PR-рекламного ринку та бізнесу; стандарти професії та вимоги до працівників у галузі реклами і зв'язків із громадськістю;

вміти:

визначати рекламу та публік рилейшнз;
 формувати ефективні рекламні та PR-комунікації;
 застосовувати види, форми реклами та PR для просування певних ринкових об'єктів;

складати стратегічні й тактичні плани рекламної та PR-комунікації;
 планувати і проводити заходи рекламної та PR-комунікації;

виконувати посадові функції менеджерів реклами та зв'язків із громадськістю.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Код компетентності	Компетентність	Складові компетентності
1	2	3
ТПРП* 1	Здатність збирати та систематизувати науково-практичну інформацію за темою дослідження в галузі рекламної та PR-діяльності	Використовувати елементи знань у медіапросторі
		Відрізнати рекламу та PR за основними критеріями
		Мати навички диференціації реклами та зв'язків з громадськістю за загальними принципами і правилами

1	2	3
		Розмежувати поняття "рекламодавець", "виробник реклами", а також розуміти їх відповідальність у процесі рекламної діяльності
ТПРП 2	Здатність планувати і здійснювати рекламні та PR-кампанії, використовувати перспективні теорії й методи менеджменту, бізнес-процесів, маркетингу	Аналізувати цикл рекламної та PR послуг
		Уміти проводити аналіз конкурентного середовища фірми
		Здійснювати підготовку основних документів до резюме бізнес-плану рекламного та PR-агентств
		Уміти орієнтуватися під час комунікації всередині колективу використовуючи методи "обличчям до обличчя" та "від низу до верху"
		Знати правила підготовки PR-текстів.
		Уміти розрізняти різні види спеціальних подій залежно від ситуації
		Використовувати технології рекламних методів і PR-методів
		Вибирати засоби розповсюдження реклами
		Використовувати методи та підходи до оцінювання ефективності реклами і зв'язків з громадськістю

*ТПРП – Теорія та практика рекламної та PR-діяльності.

Структуру складових професійних компетентностей та їхнє формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в додатку А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Теоретична та практична складова реклами та PR

Тема 1. PR і реклама як галузі знання сфери суміжної діяльності в медіапросторі

- 1.1. Елементи в сучасній рекламі та системі PR.
- 1.2. Основи медіакомунікацій у рекламі та PR.

Тема 2. Критерії відмінності реклами та PR за програмними цілями, за характером діяльності, за постановкою завдань, за об'єктами

2.1. Поняття "реклама" та "PR" і розмежування їхньої відповідальності в процесі рекламної та PR-діяльності.

2.2. Мета й основні завдання реклами та PR.

2.3. Десять відмінностей між рекламою та PR.

Тема 3. Місце PR та реклами в системі маркетингових комунікацій компанії

3.1. Роль і місце реклами та зв'язків із громадськістю в сучасному суспільстві.

3.2. Місце реклами та PR у комунікаційній політиці організації. Цілі й завдання реклами та PR.

3.3. Диференціація реклами та зв'язків із громадськістю та їхні види. Загальні принципи та правила реклами і PR.

Тема 4. Ринок реклами та зв'язків з громадськістю: основні суб'єкти й об'єкти діяльності

4.1 Основні підходи до організації рекламної та PR-діяльності. Рекламний ринок і його суб'єкти. Основні учасники рекламної діяльності та їхні функції.

4.2. Поняття "рекламодавець", "рекламоросповсюджувач", "виробник реклами", і розмежування їхньої відповідальності в процесі рекламної діяльності.

4.3. Ринок PR-послуг як сукупність фірм, компаній, агентств, груп, які виробляють і реалізують різноманітні послуги у сфері управлінського консультування маркетингу, економічного консалтингу, соціальної психології, антикризового управління.

Тема 5. Місце реклами та PR у різних комунікаційних системах

5.1. RACE-ROSIE – глобальний підхід до реклами та PR. Цикл якості реклами та PR.

5.2. Реклама та зв'язки із громадськістю в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 6. Рекламне та PR-агентства як сфера підприємництва

6.1. Передумови організації рекламного та PR-агентств. Проблема вибору форми організації рекламного та PR-агентств.

- 6.2. Реєстрація та правовий статус рекламного агентства.
- 6.3. Попит і пропозиція на ринку рекламних послуг.
- 6.4. Конкуренція та монополія в секторі рекламних агентств.
- 6.5. Бізнес-план, його завдання, складові частини. Особливості реалізації на рекламному ринку.

Тема 7. Відділ реклами та зв'язків з громадськістю в системі корпоративного менеджменту

7.1. Фактори, що впливають на побудову відділів реклами та зв'язків з громадськістю всередині організацій. Функціональні принципи побудови відділу з реклами та зв'язків із громадськістю.

7.2. Топ-менеджмент і відділ зі зв'язків з громадськістю. Тактика взаємодії відділу зі зв'язків із громадськістю з ключовими корпоративними структурами.

7.3. Роль відділу зі зв'язків із громадськістю в реалізації маркетингової політики підприємства.

Тема 8. Внутрішньофірмовий PR

8.1. Діапазон використовуваних медіа та методів: внутрішні видання, дошка оголошень, відеоматеріали і системи закритого телебачення, радіостанція, скриньки для збору пропозицій, програма висловлювання своєї думки, конференції співробітників і зборів на місцях, консолідація колективу.

8.2. Мета та завдання комунікації всередині колективу: "обличчям до обличчя" і "від низу до верху". Складнощі комунікації між керівництвом і співробітниками

Тема 9. Форми подачі новинної інформації: тексти та заходи

9.1. Особливості PR-текстів і загальні вимоги до їхньої підготовки. Загальні правила підготовки PR-текстів. Інформаційні жанри. Аналітичні жанри. Художньо-публіцистичні жанри.

9.2. Матеріали для поширення в процесі організації та проведення новинних подій.

Тема 10. Поняття спеціальних подій і їхня роль у плануванні й організації рекламної та PR-діяльності

- 10.1. Церемонія відкриття, день відкритих дверей, день дублера.
- 10.2. Презентація, виставка, ярмарок, дегустація.

10.3. Конференція, форум, круглий стіл, дебати, дискусійний клуб.

10.4. Прес-конференція, брифінг, коротка заява для преси, прес-тур, звернення.

10.5. Конкурс, присудження премій, нагородження, вітання, концерт, вечір, фестиваль, марафон, товариський матч.

10.6. Благодійна акція.

10.7. Протокольні заходи: візити (відвідування), прийоми та переговори.

10.8. Пікет, мітинг, хода, демонстрація, флешмоб.

10.9. Поняття псевдоподій і їхній роль у плануванні та організації рекламних і PR-кампаній.

Тема 11. Технології використання рекламних і PR-методів в економічних та соціальних комунікаційних кампаніях

11.1. Технологія та технологічність у паблік рилейшнз. Новинні PR-заходи. Економічні PR-кампанії.

11.2. Соціальні PR-кампанії: спонсорство та фандрейзінг. Екологічний PR як основа соціально-етичного маркетингу.

Тема 12. Вибір засобів розповсюдження реклами

12.1. Поняття медіаканалу (класу ЗМІ). Критерії вибору медіаканалу. Охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність. Вартість, прихильність цільової аудиторії до тих чи інших ЗМІ, специфіка пропонованої продукції, специфіка рекламного звернення, аналіз прихованих значень змісту повідомлення.

12.2. Вартість розміщення, швидкість накопичення аудиторії, потенціал охоплення, таргетований вплив. Принципи вибору ЗМІ: оптимальна періодичність, мінімальна вартість на тисячу охоплених клієнтів, мінімум витрат.

12.3. Процес вибору медіаканалів: визначення маркетингових цілей, цілей рекламної кампанії, характеру аудиторії бар'єрів на ринку; виключення каналів, не придатних для рекламної кампанії; вибір базового каналу або каналів; виявлення можливих комбінацій базового каналу з іншими; облік обмеження або заборони використання медіаканалу для реклами окремих видів товарів.

12.4. Особливості вибору конкретних носіїв реклами. Якісні та кількісні критерії вибору медіаносіїв. Критерії вибору з погляду споживачів: неупередженість ЗМІ, компетентність, відповідність редакційних матеріалів, престижність, емоційне враження, ступінь зацікавленості аудиторії.

Тема 13. Оцінка ефективності рекламної та PR-діяльності

13.1 Методи та підходи щодо оцінки ефективності реклами і зв'язків з громадськістю.

13.2. Визначення комунікаційної ефективності реклами та PR.

13.3. Визначення економічної ефективності реклами та PR.

4. Структура навчальної дисципліни

Організаційне формування навчального процесу з навчальної дисципліни "Теорія і практика рекламної та PR-діяльності" має починатися з ознайомлення кожного студента з робочою програмою навчальної дисципліни та формами організації навчального процесу – зі структурою, змістом і обсягом навчальних модулів, а також з формами контролю та методикою оцінювання рівня засвоєння студентами програмного матеріалу.

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як із робочою програмою навчальної дисципліни та формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її змістових модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Згідно з програмою організаційними формами навчального процесу з дисципліни "Теорія і практика рекламної PR-діяльності" виступають: лекції, семінарські та практичні заняття; індивідуальні завдання; самостійна робота студентів; контрольні заходи.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного та ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Змістовий модуль – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом і взаємозв'язками. Тематичний план навчальної дисципліни складається з одного змістового модуля (табл. 4.1).

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	Усього	у т. ч.				у т. ч.				
		Лекційні	Практичні	Проведення підсумкового контролю	Самостійна робота (підготовка до занять)	Усього	Лекційні	Практичні	Проведення підсумкового контролю	Самостійна робота (підготовка до занять)
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Тема 1.</i> PR і реклама як галузі знання сфери суміжної діяльності в медіапросторі	8	2	2	–	4	–	0,5	1	–	14
<i>Тема 2.</i> Критерії відмінності реклами та PR за програмними цілями, за характером діяльності, за постановкою завдань, за об'єктами	–	2	2	–	4	–	0,5	1	–	14
<i>Тема 3.</i> Місце PR та реклами в системі маркетингових комунікацій компанії	–	2	2	–	5	–	0,5	1	–	14
<i>Тема 4.</i> Ринок реклами та зв'язків з громадськістю: основні суб'єкти й об'єкти діяльності	–	4	4	–	9	–	0,5	1	–	14
<i>Тема 5.</i> Місце реклами та PR у різних комунікаційних системах	–	2	2	–	4	–	0,5	1	–	14
<i>Тема 6.</i> Рекламне та PR-агентства як сфера підприємництва	–	2	2	–	5	–	0,5	1	–	14
<i>Тема 7.</i> Відділ реклами та зв'язків з громадськістю в системі корпоративного менеджменту	–	2	2	–	6	–	1	1	–	14

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Тема 8. Внутрішньофірмовий PR</i>	–	2	2	–	6	–	1	1	–	14
<i>Тема 9. Форма подачі новинної інформації: тексти та заходи</i>	–	2	2	–	4	–	1	1	–	14
<i>Тема 10. Поняття спеціальних подій і їхня роль у плануванні й організації рекламної та PR-діяльності</i>	–	2	2	–	5	–	1	1	–	14
<i>Тема 11. Технології використання рекламних і PR-методів в економічних та соціальних комунікаційних кампаніях</i>	–	2	2	–	4	–	1	2	–	14
<i>Тема 12. Вибір засобів розповсюдження реклами</i>	–	4	4	–	8	–	1	2	–	14
<i>Тема 13. Оцінка ефективності рекламної та PR-діяльності</i>	–	4	4	–	8	–	1	2	–	14
<i>Підготовка до екзамену</i>	–	–	–	–	8	–	–	–	–	–
<i>Передекзаменаційні консультації</i>	–	–	–	2	–	–	–	–	–	–
<i>Екзамен</i>	–	–	–	4	–	–	–	–	2	–
Усього годин за модулем	150	32	32	6	80	210	10	16	2	182

5. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їхні виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і захищати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів із цієї навчальної дисципліни.

Плани семінарських занять

Назва теми	Програмні питання	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Тема 1. PR і реклама як галузі знання сфери суміжної діяльності в медіапросторі	<i>Тема семінарського заняття "Засоби рекламування ВНЗ за допомогою технологій VR та AR":</i> 1. Визначення сучасних методів рекламування. 2. Специфіка сучасної реклами ВНЗ. 3. Наведення прикладів використання сучасних технологій під час реклами навчальних закладів	2	Основна: [2; 5; 7].
Тема 2. Критерії відмінності реклами та PR за програмними цілями, за характером діяльності, за постановкою завдань, за об'єктами	<i>Тема семінарського заняття "Перспективи розвитку ринку реклами та PR в Україні через 5 років":</i> 1. Екскурс у розвиток реклами та PR. 2. Сучасний стан розвитку ринку реклами та PR в Україні. 3. Визначення пріоритетів рекламного та PR-ринків	2	Основна: [6; 8; 11]. Додаткова: [18; 19]
Тема 4. Ринок реклами та зв'язків з громадськістю: основні суб'єкти й об'єкти діяльності	<i>Тема семінарського заняття "Рекламний ринок і його суб'єкти":</i> 1. Основні підходи до організації рекламної і PR-діяльності. 2. Основні учасники рекламної діяльності та їх функції	2	Основна: [3; 6; 10; 12]. Додаткова: [17; 22; 24]
Тема 6. Рекламне та PR-агентства як сфера підприємництва	<i>Семінар-дискусія.</i> <i>Тема семінарського заняття "Конкуренція і монополія в секторі рекламних та PR-агентств":</i> 1. Основні види монополії та конкуренції. 2. Розгляд прикладів конкуренції на ринку реклами та PR	4	Основна: [3; 5; 9; 13; 14]. Додаткова: [17; 21; 25]
Тема 8. Внутрішньофірмовий PR	<i>Тема семінарського заняття "Фактори, що впливають на побудову відділів реклами та зв'язків з громадськістю всередині організацій":</i> 1. Топ-менеджмент і відділ зі зв'язків з громадськістю	2	Основна: [4; 5; 9; 11]. Додаткова: [18; 19; 24]

1	2	3	4
	2. Тактика взаємодії відділу зі зв'язків з громадськістю з ключовими корпоративними структурами. 3. Зовнішні та внутрішні фактори в реалізації маркетингової політики підприємства		
Тема 11. Технології використання рекламних і PR-методів в економічних та соціальних комунікаційних кампаніях	<i>Семинар-дискусія.</i> <i>Тема семінарського заняття</i> <i>"Необхідні навички під час закупівлі медіазасобів реклами":</i> 1. Поняття медіазасобів та критерії вибору. 2. Охоплення, доступність, вартість, керуваність, авторитетність. 3. Вартість, прихильність цільової аудиторії	2	Основна: [8; 11; 14; 16]. Додаткова: [19; 24]
<i>Усього годин</i>		14	

6. Теми практичних занять

Практичне заняття – це форма навчального заняття, спрямована на формування вмінь та навичок виконання певних видів економічної роботи, а саме обґрунтування висновків щодо напрямів розвитку рекламної та PR-діяльності. У процесі проведення практичного заняття студенти самостійно або у малих групах (за попереднього пояснення викладача) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації чи ділові ігри. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для вирішення їх на занятті. Воно містить проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, ставлення загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань з їхнім обговоренням, вирішення контрольних завдань, їхню перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

У кінці заняття з метою виявлення ступеня засвоєння матеріалу викладачем проводиться перевірка роботи, яку виконували студенти, та підведення підсумків із виставленням відповідної оцінки залежно від результатів виконаної роботи.

Перелік завдань до практичних занять

Зміст практичних занять	Кількість годин	Література
<i>Завдання 1.</i> Підготовка презентації стосовно вирішення проблемної ситуації "Розроблення плану заходів виходу нового продукту на ринок" (роздається згідно з варіантом)	2	Основна: [3; 6; 10; 12]. Додаткова: [17; 22; 24]
<i>Завдання 2.</i> Підготовка доповіді на тему "Поняття "рекламодавець", "виробник реклами" і розмежування їхньої відповідальності в процесі рекламної діяльності"	2	Основна: [6; 8; 19; 12]. Додаткова: [18; 19; 22; 24]
<i>Завдання 3.</i> Вирішення практичних завдань щодо оцінювання якості рекламного матеріалу та його розміщення як частина процесу аналізу комунікативної ефективності реклами	2	Основна: [1; 2; 4; 5; 8]. Додаткова: [18]
<i>Завдання 4.</i> Вирішення практичних завдань щодо загальних правил підготовки PR-текстів	2	Основна: [6; 11; 15]. Додаткова: [25; 26]
<i>Завдання 5.</i> Підготовка до <i>круглого столу</i> на тему "Порівняльна характеристика спеціальних подій"	2	Основна: [2; 4; 14]. Додаткова: [25; 26]
<i>Завдання 6.</i> Робота в малих групах над завданням "Особливості вибору конкретних носіїв реклами". Презентація доповідей студентів	4	Основна: [2; 4; 14]. Додаткова: [25; 26]
<i>Завдання 7.</i> Вирішення практичних завдань щодо розроблення медіаплану для рекламних і PR-кампаній	2	Основна: [5; 6; 12]. Додаткова: [22; 21; 23]
<i>Завдання 8.</i> Вирішення практичних завдань щодо оцінювання якості рекламного матеріалу та його розміщення як частина процесу аналізу комунікативної ефективності реклами	2	Основна: [5; 6; 12]. Додаткова: [22; 21; 23]
Разом годин	18	

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Тема 12. Вибір засобів розповсюдження реклами

Завдання. Необхідно визначити ефективну частоту показу рекламного або PR-повідомлення, використовуючи Матрицю Остроу.

Методичні вказівки. Матриця Остроу (Joseph W. Ostrow) – практичний метод визначення ефективної частоти для рекламного повідомлення, який дозволяє проаналізувати безліч факторів, що впливають на ефективність віддачі від реклами, оцифрувати всі фактори і в результаті визначити мінімальний поріг ефективної частоти для маркетингової комунікації.

Модель складається з таблиці оцінки 20 факторів, здатних вплинути на ефективність рекламного повідомлення. 20 факторів поділені на три групи:

- ринкові фактори;
- фактори якості рекламного повідомлення (включно з креативом);
- медіафактори.

Крок 1. Визначити бали для груп факторів. Потрібну поправку залишаєте у клітинці, а інші видаляєте.

Крок 2. Переглянути результат обчислень та зробити висновки.

7. Самостійна робота

Для опанування матеріалу навчальної дисципліни "Теорія і практика рекламної та PR-діяльності", окрім лекцій, практичних (семінарських) занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі.

Основні види самостійної роботи студента:

1. Вивчення додаткової літератури.
2. Робота із законодавчими, нормативними й інструктивними матеріалами.
3. Підготовка до практичних (семінарських) занять.
4. Підготовка до проміжного та підсумкового контролю.

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 79 % (86 год) від загального обсягу навчального часу на вивчення навчальної дисципліни (150 год). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними та практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки.

СРС містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів і понять за темами навчальної дисципліни; підготовку до практичних, семінарських, лабораторних занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; написання есе на задану проблематику; пошук (підбір) і огляд літературних джерел на задану проблематику дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до колоквіуму.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів із вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань із навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Тема 1. PR і реклама як галузі знання сфери суміжної діяльності в медіапросторі	Вивчення лекційного матеріалу, огляд теоретичного матеріалу з теми	5	Дискусійне обговорення	Основна: [2; 5; 7]

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4	5
<i>Тема 2.</i> Критерії відмінності реклами та PR за програмними цілями, за характером діяльності, за постановкою завдань, за об'єктами	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Написання доповіді	5	Перевірка домашнього завдання (усна доповідь)	Основна: [6; 8; 11]. Додаткова: [18; 19]
<i>Тема 3.</i> Місце PR та реклами в системі маркетингових комунікацій компанії	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми	5	Дискусійне обговорення	Основна: [3; 6; 10; 12]. Додаткова: [17; 22; 24]
<i>Тема 4.</i> Ринок реклами та зв'язків з громадськістю: основні суб'єкти й об'єкти діяльності	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Написання доповіді	9	Перевірка домашнього завдання (усна доповідь)	Основна: [3; 6; 10; 12]. Додаткова: [17; 22; 24]
<i>Тема 5.</i> Місце реклами та PR у різних комунікаційних системах	Пошук, підбір та огляд літературних джерел для підготовки практичного завдання	5	Перевірка домашнього завдання	Основна: [1; 2; 4; 5; 8]. Додаткова: [18]
<i>Тема 6.</i> Рекламне та PR-агентства як сфера підприємництва	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання есе за темою "Передумови організації рекламного і PR-агентства"	5	Перевірка есе	Основна: [3; 5; 9; 13; 14]. Додаткова: [17; 21; 25]
<i>Тема 7.</i> Відділ реклами та зв'язків з громадськістю в системі корпоративного менеджменту	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми	6	Дискусійне обговорення	Основна: [3; 5; 9; 13; 14]. Додаткова: [17; 21; 25]
<i>Тема 8.</i> Внутрішньо-фірмовий PR	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми	6	Дискусійне обговорення	Основна: [4; 5; 9; 11]. Додаткова: [18; 19; 24]
<i>Тема 9.</i> Форма подачі новинної інформації: тексти та заходи	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до круглого столу	5	Дискусійне обговорення під час круглого столу	Основна: [6; 11; 15]. Додаткова: [25; 26]
<i>Тема 10.</i> Поняття спеціальних подій і їхня роль у плануванні й організації рекламної та PR-діяльності	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання завдань з оцінювання охоплення, доступності, вартості, керованості, авторитетності медіаканалу	5	Перевірка домашнього завдання	Основна: [3; 4; 7; 9; 13; 15]. Додаткова: [17; 19; 26]

1	2	3	4	5
Тема 11. Технології використання рекламних і PR-методів в економічних та соціальних комунікаційних кампаніях	Пошук, підбір та огляд літературних джерел для підготовки практичного завдання	4	Перевірка домашнього завдання	Основна: [8; 11; 14; 16]. Додаткова: [19; 24]
Тема 12. Вибір засобів розповсюдження реклами	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до круглого столу	8	Дискусійне обговорення під час круглого столу	Основна: [2; 4; 14]. Додаткова: [25; 26]
Тема 13. Оцінка ефективності рекламної та PR-діяльності	Пошук, підбір та огляд літературних джерел для підготовки практичного завдання	8	Перевірка домашнього завдання	Основна: [5; 6; 12]. Додаткова: [21; 22; 23]
Підготовка до екзамену		10		
Усього		86		

7.1. Контрольні запитання для самодіагностики

Тема 1. PR і реклама як галузі знання сфери суміжної діяльності в медіапросторі

1. У чому специфіка масової комунікації?
2. Що підтверджує синтезовану природу рекламних повідомлень?
3. Чому PR-повідомлення бувають ефективнішими за рекламні?
4. Як ви можете довести символічність світу ЗМІ?
5. Чи можна коригувати спотворення реального світу в інформаційному просторі?
6. Подумайте, що ефективніше: змінювати реальний простір, щоб домогтися змін в інформаційному, або змінювати інформаційний простір, щоб домогтися змін у реальному?

Тема 2. Критерії відмінності реклами та PR за програмними цілями, за характером діяльності, за постановкою завдань, за об'єктами

1. Назвіть відмінності публік рилейшнз від реклами.
2. У чому різниця між паблісіті та PR?

3. Чому сучасну рекламу вважають частиною поп-культури?
4. Наведіть приклади використання чорних PR-технологій для просування товару (послуги) або фірми на вітчизняному ринку.
5. Охарактеризуйте рекламу як одну з функцій соціального, політичного та економічного управління.

Тема 3. Місце PR та реклами в системі маркетингових комунікацій компанії

1. Яка роль комунікацій у комплексі маркетингу?
2. Дайте визначення поняттю "маркетингові комунікації".
3. Визначте місце реклами та PR в комунікаційній політиці організації.
4. Назвіть загальні принципи і правила реклами та PR.

Тема 4. Ринок реклами та зв'язків з громадськістю: основні суб'єкти й об'єкти діяльності

1. Назвіть основні підходи до організації рекламної та PR-діяльності.
2. Дайте визначення сучасному рекламному та PR-ринків.
3. Назвіть суб'єкти й об'єкти рекламного та PR-ринків.
4. Охарактеризуйте відповідальність суб'єктів ринку реклами та PR у процесі рекламної та PR-діяльності.

Тема 5. Місце реклами та PR у різних комунікаційних системах

1. Назвіть основні моделі, які використовуються в комунікаційних системах.
2. Дайте визначення поняттям "ринкова система" та "управлінська система".
3. Охарактеризуйте основні інструменти просування на рекламному та PR-ринку.
4. Виділіть переваги та ключову роль ринку рекламних PR-послуг у поступальному розвитку суспільства з урахуванням змісту соціально-орієнтованого шляху розвитку.

Тема 6. Рекламне та PR-агентства як сфера підприємництва

1. Які фактори впливають на побудову рекламного та PR-агентства?
2. Назвіть функціональні принципи відкриття рекламного чи PR-агентства.

3. Охарактеризуйте сучасний попит і пропозицію на ринку рекламних послуг.

4. Що таке "конкуренція"? Чим конкуренція відрізняється від монополії? Назвіть їхні основні види конкуренції.

5. Назвіть основні етапи бізнес-плану рекламного та PR-агентства.

Тема 7. Відділ реклами та зв'язків з громадськістю в системі корпоративного менеджменту

1. За яких умов слід організувати відділ реклами та зв'язків із громадськістю всередині підприємства, а коли необхідно використовувати зовнішні фірми?

2. Поясніть роль відділу зі зв'язків з громадськістю в реалізації маркетингової політики підприємства.

3. Як топ-менеджмент впливає на взаємодію відділу зі зв'язків з громадськістю з ключовими корпоративними структурами?

4. Назвіть зовнішні та внутрішні фактори, які мають вплив на функціонування відділу реклами та зв'язків з громадськістю.

Тема 8. Внутрішньофірмовий PR

1. У чому полягає зміст основних етапів корпоративного PR?

2. На які групи можна розділити інструменти корпоративного PR?

3. Перелічіть основні персональні якості ефективного PR-фахівця.

4. Які функції PR-відділу (на конкретному прикладі)?

5. Які блоки можна виділити в інформаційному забезпеченні PR-відділу?

6. Що містять інформаційні канали й інформаційні джерела?

7. Сформулюйте визначення корпоративної культури.

8. Як можна уявити структуру корпоративної культури?

Тема 9. Форми подачі новинної інформації: тексти та заходи

1. Як впливає PR-текст на імідж фірми?

2. Порівняйте класичну та сучасну структуру рекламного тексту. Поясніть зміни, що відбулися.

3. Назвіть етапи сприйняття рекламного тексту й імплементовані в нього коди.

4. Виділіть основні методи викладання PR- і рекламних текстів. Які форми, на вашу думку, найчастіше використовуються на практиці?

Тема 10. Поняття спеціальних подій і їхня роль у плануванні й організації рекламної та PR-діяльності

1. У яких випадках треба використовувати такі види спеціальних подій: презентація, виставка, ярмарок, дегустація?
2. Назвіть основні етапи підготовки прес-конференції. Чим прес-конференція відрізняється від брифінгу.
3. Що таке "псевдоподія"? Назвіть їхню роль у плануванні та організації рекламних і PR-кампаній.
4. Чи є ефективним проведення благодійних акцій в Україні?
5. Назвіть протокольні заходи.

Тема 11. Технології використання рекламних і PR-методів в економічних та соціальних комунікаційних кампаніях

1. Дайте класифікаційні ознаки загальної сукупності послуг. До якого класу послуг відносяться послуга паблік рилейшнз?
2. У чому полягає споживча цінність рекламної?
3. Які елементи входять у структуру потреб рекламної та PR-послуги?
4. Виділіть основні етапи механізму оцінки споживчої цінності рекламної та PR-послуги.

Тема 12. Вибір засобів розповсюдження реклами

1. У чому різниця між медіаплануванням в рекламі і PR?
2. Назвіть ключові для медіапланування поняття.
3. Що впливає на вибір рекламоносія?
4. Чим займаються медіабаїнгові агентства?
5. Чому, на ваш погляд, в Україні не так сильно, як на заході, розвинена мережа медіабаїнгових агентств, а більше працюють рекламні відділи ЗМІ?
6. У чому специфіка регіонального медіапланування?

Тема 13. Оцінка ефективності рекламної і PR-діяльності

1. Які методи оцінки ефективності реклами і зв'язків із громадськістю найчастіше використовуються на сучасному ринку рекламних послуг?
2. Назвіть наявні види ефективності реклами та PR.
3. Які положення складають концепцію маркетингових досліджень у сфері PR?
4. Яких принципів треба дотримуватися, використовуючи рекламу та PR для оцінювання маркетингової діяльності?

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативну роботу здійснюють за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль, тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексного оцінювання засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальне здавання виконаних робіт.

9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, комп'ютерні симуляції, метод Делфі, метод сценаріїв, банки візуального супроводу (табл. 9.1 і 9.2).

Таблиця 9.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Тема 1. PR і реклама як галузі знання сфери суміжної діяльності в медіапросторі	Лекція проблемного характеру з питання розрізнення реклами та PR, а також визначення їхнього місця в медіапросторі

1	2
<i>Тема 2.</i> Критерії відмінності реклами та PR за програмними цілями, за характером діяльності, за постановкою завдань, за об'єктами	Лекція проблемного характеру з питання дослідження мети й основних завдань реклами та PR
<i>Тема 3.</i> Місце PR та реклами в системі маркетингових комунікацій компанії	Лекція проблемного характеру з питання визначення місця реклами та PR в комунікаційній політиці організації
<i>Тема 4.</i> Ринок реклами та зв'язків з громадськістю: основні суб'єкти й об'єкти діяльності	Лекція проблемного характеру з питання вивчення ринку PR-послуг як сукупність фірм, компаній, агентств, груп, які виробляють і реалізують різноманітні послуги
<i>Тема 5.</i> Місце реклами та PR у різних комунікаційних системах	Лекція проблемного характеру з питання застосування специфічних видів моделей вивчення циклів якості реклами та PR
<i>Тема 6.</i> Рекламне та PR-агентства як сфера підприємництва	Лекція проблемного характеру з питання виділення особливостей реалізації бізнес-плану на ринку рекламних та PR послуг
<i>Тема 7.</i> Відділ реклами та зв'язків з громадськістю в системі корпоративного менеджменту	Лекція проблемного характеру з питання виділення ролі відділу зі зв'язків із громадськістю в реалізації маркетингової політики підприємства
<i>Тема 8.</i> Внутрішньофірмовий PR	Лекція проблемного характеру з питання виділення основних складових підготовки та проведення ділових переговорів, банки візуального супроводу
<i>Тема 9.</i> Форма подачі новинної інформації: тексти та заходи	Лекція проблемного характеру з питання визначення складнощів комунікації між керівництвом і співробітниками
<i>Тема 10.</i> Поняття спеціальних подій і їхня роль у плануванні й організації рекламної та PR-діяльності	Лекція проблемного характеру з питання вивчення різних видів спеціальних подій, а також практична реалізація визначених подій
<i>Тема 11.</i> Технології використання рекламних і PR-методів в економічних та соціальних комунікаційних кампаніях	Лекція проблемного характеру з питання усунення плутанини стосовно понять "технологія" та "технологічність" у паблік рилейшнз
<i>Тема 12.</i> Вибір засобів розповсюдження реклами	Лекція проблемного характеру з питання вивчення етапів вибору засобів розповсюдження реклами
<i>Тема 13.</i> Оцінка ефективності рекламної та PR-діяльності	Лекція проблемного характеру з питання дослідження методів і підходів до оцінювання ефективності реклами та зв'язків з громадськістю

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
<i>Тема 6.</i> Рекламне та PR-агентства як сфера підприємництва	<i>Завдання 6.</i> Зробити презентацію на тему "Конкуренція і монополія в секторі рекламних та PR-агентств"	Семінар-дискусія, презентація
<i>Тема 10.</i> Поняття спеціальних подій і їхня роль у плануванні й організації рекламної та PR-діяльності	<i>Завдання 10.</i> Підготуватись до обговорення теми "Порівняльна характеристика спеціальних подій"	Круглий стіл, метод сценаріїв
<i>Тема 11.</i> Технології використання рекламних і PR-методів в економічних та соціальних комунікаційних компаніях	<i>Завдання 11.</i> Зробити презентацію на тему "Необхідні навички під час закупівлі медіазасобів реклами"	Семінар-дискусія, презентація
<i>Тема 12.</i> Вибір засобів розповсюдження реклами	<i>Завдання 4.</i> Презентувати доповідь на тему "Особливості вибору конкретних носіїв реклами"	Робота в малих групах, презентації, метод сценаріїв

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності ухвалювати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома основними моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів із роздаванням студентам під час лекції

друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. Під час викладання лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розміркування. Лектор задає питання, які спонукають студента шукати вирішення проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу та характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться як частина заняття-дослідження.

На початку проведення міні-лекції лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані в плані лекцій, але викладаються вони стисло. Лекційне заняття, проведене в такий спосіб, пробуджує у студента активність та увагу під час сприйняття матеріалу, а також спрямовує його на використання системного підходу під час відтворення інформації, яку він отримав від викладача. Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (під час використання проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (під час використання міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися в групи по 5 – 6 осіб та презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – це виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг під час використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі. Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо заданої теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють уміння формулювати думки та висловлювати їх, вчать

оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – це форма активізації студентів, за якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Кейс-метод – це метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи містять:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегроване* оцінювання результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіка навчального процесу.

Поточний контроль із заданої навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

перевірка есе за заданою тематикою;

захист презентації;

презентація сценарію;

творче завдання;

творчий проект.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінювання підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду комунікаційних процесів та інших завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. У процесі оцінювання творчих завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички

та прийоми виконання практичних завдань, уміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію й оброблення, самореалізація на практичних, семінарських та лабораторних заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичне та незалежне оцінювання певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власного погляду, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу загалом, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із п'яти завдань, які передбачають можливості застосування особливостей комунікаційних процесів на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет містить завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі, що не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і виставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі з завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого ухвалюється рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Зразок екзаменаційного білета

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Освітній рівень бакалавр

Освітня програма "Реклама і зв'язки з громадськістю"

Семестр III

Навчальна дисципліна "Теорія та практика рекламної та PR-діяльності"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ

Завдання 1. Дайте відповідь на тестові запитання (Можлива лише 1 правильна відповідь).

1. Хто є джерелом інформації для розроблення рекламного повідомлення:

- а) креативний директор;
- б) виробників реклами;
- в) рекламодавець?

2. Економічної метою реклами є:

- а) створення позитивного іміджу;
- б) збільшення збуту продукції;
- в) ухилення від сплати податків;
- г) створення негативного іміджу конкурентів.

3. За характером виконуваної роботи рекламні та PR-агентства бувають:

- а) агентства повного циклу, дизайн-студії (творчі агентства), медійні агентства;
- б) "домашні" агентства (in house agency); корпоративні агентства; агентства з ексклюзивними правами;
- в) місцеві агентства; загальнонаціональні агентства.

4. Від чого залежить тривалість рекламної кампанії:

- а) поставленої мети, наявності фінансових коштів, масштабів кампанії;
- б) поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів фірми;
- в) поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії?

5. Під час використання методу фіксованого бюджету, плануючи бюджет рекламних і PR-кампаній, фірма:

а) виділяє на рекламний бюджет засоби, які залишилися після покриття всіх інших витрат компанії;

б) встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік, незважаючи ні на які зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі фірми;

в) ставить конкретні цілі та визначає бюджет, необхідний для досягнення цих цілей за допомогою рекламної або PR-кампанії;

г) оцінює в грошовому вираженні рекламну активність конкурентів.

6. Що не належить до функцій рекламодавця:

а) визначення об'єктів реклами;

б) планування витрат на рекламу;

в) безпосереднє виробництво рекламного продукту, зважаючи на побажання замовника;

г) затвердження текстів, сценаріїв і т. д.?

7. З яким набором принципів сегментування ви згодні:

а) географічний, демографічний, психографічний, хронологічний;

б) географічний, демографічний, психографічний, поведінковий;

в) біографічний, психографічний, демографічний, географічний?

8. Рекламна стратегія імпульсного просування (burst) – це:

а) інтенсивне розміщення рекламних матеріалів під час пікових сезонних продажів;

б) періодичне розміщення рекламних матеріалів з потужним початком кампанії (високий вага і частота показу) з подальшим зниженням рекламної активності;

в) рівномірне та безперервне розміщення рекламних матеріалів бренду протягом усього року, з постійною медіа вагою;

г) періодичне (часто інтенсивне) розміщення рекламних матеріалів через рівні часові інтервали не залежно від пори року.

9. Визначте етапи плану рекламної кампанії:

а) розробка рекламної кампанії – ситуаційний аналіз – стратегічне планування – реалізація рекламної кампанії – аналіз рекламної кампанії – корекція рекламної кампанії;

б) ситуаційний аналіз – стратегічне планування – розробка рекламної кампанії – реалізація рекламної кампанії – аналіз рекламної кампанії – корекція рекламної кампанії;

в) ситуаційний аналіз – стратегічне планування – розробка рекламної кампанії – реалізація рекламної кампанії – корекція рекламної кампанії – аналіз рекламної кампанії.

10. За характером реагування на проблеми виділяють PR-кампанії:

- а) реактивні та проактивні;
- б) повільні та швидкі;
- в) ефективні та неефективні.

Завдання 2. Уявіть, що ви є начальником рекламного відділу фірми, яка виготовляє масові товари з частим циклом покупки. Оберіть з наведених підходів до розміщення реклами найкращий варіант. Поясніть ваш вибір та надайте характеристику підходу:

- а) послідовне постійне просування;
- б) імпульсне просування;
- в) сезонне просування;
- г) флайтове розміщення.

Завдання 3. Уявіть, що ви є керівником маркетингової фірми. До вас прийшов клієнт, який має певні проблеми у своїй діяльності. Розробіть план спеціальної події (час та місце проведення; зміст; інформаційну підтримку) згідно з наявною інформацією.

Асоціація мережевого маркетингу була зареєстрована в Харкові в 2016 році. Основною стратегічною метою Асоціації є поліпшення іміджевої складової індустрії мережевого маркетингу. Завдання вашої фірми: оголосити про створення Асоціації та поширення інформації про початок її роботи

Затверджено на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями

Протокол № 4 від "3" листопада 2018 року

Зав. кафедри

підпис

ПІБ

Екзаменатор

підпис

ПІБ

Критерії оцінювання

Екзаменаційний білет містить два завдання та 10 тестових запитань, кожне з яких потребує знання теоретичного матеріалу, а також творчого (практичного) підходу до його розв'язання.

Максимальна загальна кількість балів, яку студент може набрати під час написання екзамену, становить **40 балів**.

Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за відповіді на тестові завдання становить **10 балів** (1 бал за кожну правильну відповідь).

Максимальна кількість балів, які необхідно набрати студенту під час відповіді на завдання, становить **15 балів**, що містить такі критерії:

розкриття завдання (повна відповідь на питання) – до 3 балів;

аргументованість відповіді – до 2 балів;

логічність розкриття завдання – до 2 балів;

креативність ідеї – до 2 балів;

різноманітність запропонованих заходів (прикладі) – до 2 балів;

знання та використання спеціальної термінології – до 2 балів;

грамотність та стилістика мови – до 2 балів.

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Якщо студент не зміг розв'язати хоча б одне завдання, не подав своїх коментарів і висновків до їхнього виконання, то йому буде необхідно скласти екзамен повторно.

У разі отримання студентом оцінки менше ніж **25 балів**, він має пройти повторне вивчення даної дисципліни.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години		Форми навчання		Оцінка рівня сформованості компетентностей	
		3	4			Форми контролю	Максимальний бал
1	2	3	4	5		6	7
Здатність збирати та систематизувати науково-практичну інформацію за темою дослідження в галузі рекламної та PR-діяльності	3	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. PR і реклама як галузі знання сфери суміжної діяльності в медіапросторі	Робота на лекції	0,5
			2	Семінарське заняття	Підготовка доповіді на тему "Засоби рекламування ВНЗ за допомогою технологій VR та AR"	Активна участь у обговоренні питань. Доповідь	0,5 + 3
		СРС	2	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, огляд теоретичного матеріалу з теми	Дискусійне обговорення	–
	4	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Критерії відмінності реклами та PR за програмними цілями, за характером діяльності, за постановкою завдань, за об'єктами	Робота на лекції	0,5
			2	Семінарське заняття	Написання есе за темою "Перспективи розвитку ринку реклами / PR в Україні через 5 років"	Робота на занятті. Зачитування есе	0,5 + 3
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою доповіді	Перевірка домашнього завдання (усна доповідь)	–
	5	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Місце PR і реклами в системі маркетингових комунікацій кампанії	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Підготовка презентації стосовно вирішення проблемної ситуації (роздається згідно з варіантом)	Активна робота на практичному занятті. Презентація доповідей	0,5 + 5
		СРС	5	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми	Дискусійне обговорення	–

1	2	3	4	5	6	7	
Здатність планувати та здійснювати рекламні та PR-кампанії, використовувати перспективні теорії та методи менеджменту, бізнес-процесів, маркетингу. Здатність планувати та здійснювати рекламні та PR-кампанії, використовувати перспективні теорії та методи менеджменту, бізнес-процесів, маркетингу	6	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Ринок реклами та зв'язків з громадськістю: основні суб'єкти та об'єкти діяльності	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Підготовка доповіді на тему "Поняття "рекламодавець", "виробник реклами", "рекламорозповсюджувач" і розмежування їхньої відповідальності в процесі рекламної діяльності"	Активна участь у обговоренні питань. Доповідь	0,5 + 3
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Написання доповіді	Перевірка домашнього завдання (усна доповідь)	–
	7	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Ринок реклами та зв'язків з громадськістю: основні суб'єкти й об'єкти діяльності	Робота на лекції	0,5
			2	Семінарське заняття	Сутність і відмінності категорій "антикризового управління, управлінського консультування, економічного консалтингу та соціальної психології". Проведення контрольної роботи	Активна участь в обговоренні питань. Написання контрольної роботи	0,5 + 5
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та аналіз науково-методичних джерел з тематики лекції та семінару. Підготовка до контрольної роботи	Дискусійне обговорення. Результати контрольної роботи	–
	8	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Місце реклами і PR в різних комунікаційних системах	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо оцінки якості рекламного матеріалу та його розміщення як частина процесу аналізу комунікативної ефективності реклами	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5 + 3
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел для підготовки практичного завдання	Перевірка домашнього завдання	–

1	2	3	4	5	6	7	
	9	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Рекламне та PR-агентство як сфера підприємництва	Робота на лекції	0,5
			2	Семінарське заняття	Семінар-дискусія на тему "Конкуренція і монополія в секторі рекламних та PR-агентств"	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5 + 3
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання есе за темою "Передумови організації рекламного і PR-агентства"	Перевірка есе	–
	10	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Відділ реклами та зв'язків з громадськістю в системі корпоративного менеджменту	Експрес-опитування. Робота на лекції	0,5 + 0,5
			2	Семінарське заняття	Семінар-дискусія на тему "Конкуренція та монополія в секторі рекламних і PR-агентств"	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5 + 3
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання есе за темою "Передумови організації рекламного та PR-агентства"	Перевірка есе	–
	11	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Внутрішньофірмовий PR	Робота на лекції	0,5
			2	Семінарське заняття	Розгляд факторів, що впливають на побудову відділів реклами та зв'язків з громадськістю всередині організацій	Участь в обговоренні питань семінарського заняття	0,5
		СРС	6	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми	Дискусійне обговорення	–
	12	Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Форма подачі новинної інформації: тексти та заходи	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо загальних правил підготовки PR-текстів		0,5 + 3
		СРС	4	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми	Дискусійне обговорення	–

1	2	3	4	5		6	7
39	13	Ауд.	2	Лекція	Тема 10. Поняття спеціальних подій і їхня роль у плануванні й організації рекламних і PR-діяльності	Експрес-опитування. Робота на лекції	0,5 + 0,5
			2	Практичне заняття	Круглий стіл на тему "Порівняльна характеристика спеціальних подій"	Активна участь у круглому столі	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до круглого столу	Дискусійне обговорення під час круглого столу	–
	14	Ауд.	2	Лекція	Тема 11. Технології використання рекламних і PR-методів в економічних і соціальних комунікаційних кампаніях	Робота на лекції	0,5
			2	Семінарське заняття	Семінар-дискусія на тему "Необхідні навички під час закупівлі медіазасобів реклами"	Активна участь в обговоренні питань семінару	0,5
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання завдань щодо охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність медіаканалу	Перевірка домашнього завдання	–
	15	Ауд.	2	Лекція	Тема 12. Вибір засобів розповсюдження реклами	Робота на лекції	0,5 + 0,5
			2	Практичне заняття	Круглий стіл на тему "Порівняльна характеристика спеціальних подій"	Активна участь в круглому столі	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до круглого столу	Дискусійне обговорення під час круглого столу	–
	16	Ауд.	2	Лекція	Тема 12. Вибір засобів розповсюдження реклами	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Робота в малих групах над завданням "Особливості вибору конкретних носіїв реклами. Презентація доповідей студентів"	Активна участь в обговоренні питань. Презентація	0,5 + 5

Закінчення табл. 11.1

1	2	3	4	5		6	7	
40	17	СРС	5	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Виконання індивідуального завдання для презентації результатів роботи в малих групах	Захист презентації	–	
			Ауд.	2	Лекція	Тема 13. Оцінка ефективності рекламної та PR-діяльності	Робота на лекції	0,5
		2		Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо розробки медіаплану для рекламних і PR-кампаній	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5 + 3	
	18	СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел для підготовки практичного завдання	Перевірка домашнього завдання	–	
			Ауд.	2	Лекція	Тема 13. Оцінка ефективності рекламної та PR-діяльності	Робота на лекції	0,5
		2		Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо оцінки якості рекламного матеріалу і його розміщення як частина процесу аналізу комунікативної ефективності реклами	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5 + 3	
	сесія	Ауд.	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел для підготовки практичного завдання	Перевірка домашнього завдання	–	
			2	Передекзаменаційна консультація	Обговорення проблемних питань. Відповіді на запитання		40	
		6	Екзамен	Поєднання тестових і відкритих завдань. Творче завдання				
	СРС	10	Підготовка до екзамену	Повторення теоретичного матеріалу				
	Всього годин		150		Загальна максимальна кількість балів по дисципліні			100
	з них							
	аудиторні		64					поточний контроль
самостійна робота		86					підсумковий контроль	
							60	
							40	

Розподіл балів у межах тем наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота														Підсумковий (екзамен)	Сума	
Змістовий модуль 1														40	100	
T1	T2	T3	T3	T4	T5	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12			T13
4	4	4	4	6	4	4	4	4	1	4	1,5	1	3			8

Примітка. T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Таблиця 11.3

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекційні заняття	Практичні заняття	Перевірка есе	Презентація	Доповідь	Творче завдання	Експрес-опитування	Усього
Тема 1	3 тиждень	0,5	0,5	–	–	3	–	–	4
Тема 2	4 тиждень	0,5	0,5	3	–	–	–	–	4
Тема 3	5 тиждень	0,5	0,5	–	5	–	–	–	6
Тема 4	6 тиждень	0,5	0,5	–	–	3	–	–	4
	7 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	–	5	6
Тема 5	8 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	3	–	4
Тема 6	9 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	3	–	4
Тема 7	10 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	3	1	5
Тема 8	11 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	–	–	1
Тема 9	12 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	3	–	4
Тема 10	13 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	–	1	2
Тема 11	14 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	–	–	1
Тема 12	15 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	–	–	1
	16 тиждень	0,5	0,5	–	5	–	–	–	6
Тема 13	17 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	3	–	4
	17 тиждень	0,5	0,5	–	–	–	3	–	4
Усього		8	8	3	10	6	18	7	60

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни визначають відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.4).

Таблиця 11.4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Оцінки за цією шкалою заносять до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

12. Рекомендована література

12.1. Основна

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : [монографія] / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.
2. Берегова О. М. Сучасні комунікації в культурі України : навч. посіб. / О. М. Берегова. – Київ : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. – 178 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид. доп. – Київ : Лібра, 2006. – 717 с.

4. Грин Э. Креативность в публичных отношениях [Текст] / Э. Грин ; пер. с англ. А. Н. Андреевой. – Санкт-Петербург : ИД "Нева", 2007. – 224 с.
5. Гутброд Г. Успешная коммуникация в бизнесе та освіти : навч. посіб. / Г. Гутброд, О. Беляков. – Київ : Вид.-поліграф. центр "Київ. ун-т", 2006. – 207 с.
6. Джефкинс Ф. Публичных отношений : учеб. пособ. для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. Т. Толмач. – Москва : ЮНИТИ ДАНА, 2006. – 416 с.
7. Журавський В. С. Україна на шляху до інформаційного суспільства / В. С. Журавський ; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". – Київ : Політехніка, 2004. – 482 с.
8. Королько В. Г. Публичных отношений. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько. – Київ : Вид. дім "Скарби", 2001. – 400 с.
9. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі. – Київ : Стандарт, 2008. – 302 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 896 с.
11. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – Москва : Армада-пресс, 2002. – 688 с.
12. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 736 с.
13. Фарби Э. Д. Как создать успешную рекламу / Э. Д. Фарби. – Санкт-Петербург : Нева ; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 256 с.
14. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии / О. А. Феофанов. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 384 с.
15. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика / М. И. Шостак. – Москва : РИП-Холдинг, 2002. – 165 с.
16. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 320 с.

12.2. Додаткова

17. Аренс У. Современная реклама / У. Аренс, К. Бове. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
18. Векслер А. Ф. Связи с общественностью для бизнеса / А. Ф. Векслер. – Новгород : PR-Эксперт, 2001. – 202 с.

19. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. Ч. 1. – Санкт-Петербург : ТРИЗ-ШАНС ; Бизнес-Пресса, 1998. – 238 с.
20. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR [Текст] / Э. А. Капитонов. – Москва : МарТ, 2006. – 416 с.
21. Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. – Киев : Сирин ; Либра, 1998. – 208 с.
22. Катлип С. Паблик рилейшнз: теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – Москва : Вильямс, 2000. – 624 с.
23. Катлип С. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум ; пер. с англ. – 8-е изд. – Москва : ИД "Вильямс", 2005. – 624 с.
24. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Ф. Китчен. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
25. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург : Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Теорія і практика рекламної та PR-діяльності" за Національною рамкою кваліфікацій України

45

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. PR і реклама як галузі знання сфери суміжної діяльності в медіапросторі					
Використовувати елементи знань у медіапросторі	Розуміти процеси в сучасній рекламній системі PR	Знати сутність управління поняття медіапростір	Характеризувати елементи знань у медіапросторі	Обговорювати переваги та недоліки використання реклами і PR у медіапросторі	Нести відповідальність за правильність використання набутих знань
Тема 2. Критерії відмінності реклами та PR за програмними цілями, за характером діяльності, за постановкою завдань, за об'єктами					
Відрізнити рекламу та PR за основними критеріями	Знати основні критерії диференціації	Знати основні поняття й види реклами та PR	Уміти відрізнити рекламу та PR за основними критеріями	Формувати комунікаційні канали та мережі	Автономно диференціювати рекламну та PR-діяльність
Тема 3. Місце PR і реклами в системі маркетингових комунікацій компанії					
Мати навички диференціації реклами та зв'язків з громадськістю за загальними принципами і правилами	Знати правила та принципи рекламної та PR-діяльності	Знати методики і техніки проведення конкретного дослідження рекламного продукту й послуг за допомогою маркетингових комунікацій	Уміти використовувати основні способи та методи отримання, отримання та перероблення інформації	Уміти логічно правильно, аргументовано і зрозуміло будувати усну та письмову мову	Застосовувати отримані знання для вирішення конкретних завдань у сфері комунікацій

1	2	3	4	5	6
Тема 4. Ринок реклами та зв'язків з громадськістю: основні суб'єкти й об'єкти діяльності					
Розмежувати поняття "рекламодавець", "виробник реклами", а також розуміти їхню відповідальність у процесі рекламної діяльності	Вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і сферах рекламної діяльності	Мати теоретичне уявлення про принципи реклами, публік релейшнз, стимулювання збуту	Уміти орієнтуватися в специфічній термінології та самостійно працювати з навчальною літературою	Зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї	Проводити дослідження в конкретній предметній сфері, розуміти результати експериментального та спостережного способів перевірки наукових теорій
Тема 5. Місце реклами та PR у різних комунікаційних системах					
Аналізувати цикл рекламної та PR-послуги	Знати особливості PR та реклами як комунікативної технології впливу на суспільні процеси	Знати основні поняття і категорії в області маркетингових комунікацій, розуміння механізму роботи цих категорій в умовах ринку	Уміти використовувати фактори навколишнього середовища маркетингу та їхній вплив на управління маркетинговими комунікаціями компанії	Працювати в команді з розроблення циклу рекламної та PR-послуг	Застосовувати отримані знання для вирішення конкретних завдань у сфері комунікацій
Тема 6. Рекламне та PR-агентства як сфера підприємництва					
Уміти проводити аналіз конкурентного середовища фірми	Знати, що таке "конкуренція" та "монополія" на ринку рекламних та PR-послуг	Знати провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній як форми рекламної діяльності	Уміти аналізувати рекламну та PR-інформацію конкурентів	Аналізувати різноманітні комунікативні прийоми під час підходу до покупця	Нести відповідальність за реалізацію управлінських рішень у сфері рекламної діяльності

1	2	3	4	5	6
Тема 7. Відділ реклами та зв'язків з громадськістю в системі корпоративного менеджменту					
Здійснювати підготовку основних документів до резюме бізнес-плану рекламного та PR-агентства	Знати, що таке "відділ маркетингу" (реклами та зв'язків з громадськістю) на підприємстві	Знати, як організувати діяльність відділу реклами та зв'язків з громадськістю в системі корпоративного менеджменту	Уміти організувати службу маркетингових комунікацій на підприємстві	Ухвалювати рішення на основі аудиту маркетингових комунікацій підприємства	Здійснювати оперативне планування й оперативний контроль за рекламною роботою, діяльністю зі зв'язків з громадськістю
Тема 8. Внутрішньофірмовий PR					
Уміти орієнтуватися під час комунікації всередині колективу, використовуючи методи "обличчям до обличчя" та "від низу до верху"	Знати, що таке "внутрішньофірмовий PR"	Знати, як створити сприятливий психологічний клімат у колективі	Уміти мотивувати співробітників на активну діяльність і розвиток організації	Брати участь у формуванні ефективних внутрішніх комунікацій	Формувати, змінювати та коригувати імідж організації за допомогою взаємодії з засобами масової інформації, зовнішньої та внутрішньої громадськістю
Тема 9. Форми подачі новинної інформації: тексти та заходи					
Знати правила підготовки PR-текстів	Знати основні напрями роботи з рекламними текстами та PR-повідомленнями	Знати загальне й особливе в рекламних, журналістських і PR-текстах	Уміти проводити дослідження в конкретній предметній сфері, розуміти результати експериментальних і спостережних способів перевірки наукових теорій	Уміти логічно правильно, аргументовано та зрозуміло будувати усну й письмову мову	Нести відповідальність за результати опублікованих рекламних та PR-повідомлень

1	2	3	4	5	6
Тема 10. Поняття спеціальних подій і їхня роль у плануванні й організації рекламної та PR-діяльності					
Уміти розрізняти різні види спеціальних подій залежно від ситуації	Знати, що таке "спеціальна подія"	Знати різні види та принципи спеціальних подій	Уміти використовувати основні способи і методи отримання, отримання та перероблення інформації	Обговорювати основні етапи та техніки підготовки до спеціальної події	Володіти навичками використання різних методологічних установок і прийомів науково-дослідницької діяльності
Тема 11. Технології використання рекламних і PR-методів в економічних та соціальних комунікаційних кампаніях					
Використовувати технології рекламних і PR-методів	Знати особливості технологій виробництва реклами та медіапланування	Знати методики і техніки проведення конкретного дослідження рекламного продукту та каналів поширення	Уміти планувати та проводити прикладне дослідження продуктів реклами	Обговорювати основні етапи та техніки підготовки рекламних PR-кампаній	Самостійно розробляти програми і плани рекламно-маркетингових компаній
Тема 12. Вибір засобів розповсюдження реклами					
Вибирати засоби розповсюдження реклами	Знати засоби розповсюдження реклами та їхні основні види	Знати різні види та принципи розповсюдження реклами	Уміти вибирати вид і засоби рекламування	Обговорювати основні етапи розповсюдження рекламної інформації	Обґрунтовано вибирати засоби поширення реклами для підприємств
Тема 13. Оцінка ефективності рекламної та PR-діяльності					
Використовувати методи та підходи до оцінювання ефективності реклами і зв'язків з громадськістю	Знати методи та прийоми здійснення ефективних рекламних та PR-кампаній	Знати методи управління рекламною кампанією і оцінки її ефективності	Уміти використовувати основні способи та методи отримання, отримання та перероблення інформації	Обговорювати основні етапи та техніки підготовки моніторингу рекламної та PR-діяльності	Самостійно оцінювати ефективність рекламної діяльності та зв'язків із громадськістю

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	11
5. Теми та плани семінарських занять.....	13
6. Теми практичних занять	15
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	16
7. Самостійна робота.....	17
7.1. Контрольні запитання для самодіагностики	20
8. Індивідуально-консультативна робота	24
9. Методи навчання	24
10. Методи контролю	28
11. Розподіл балів, які отримують студенти	35
12. Рекомендована література.....	42
12.1. Основна	42
12.2. Додаткова	43
Додатки.....	45

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

**Робоча програма
для студентів спеціальності
061 "Журналістика"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Зима** Ольга Григорівна
Голуб Марія Олексіївна

Відповідальний за видання *К. В. Яресько*

Редактор *А. С. Ширініна*

Коректор *А. С. Ширініна*

План 2018 р. Поз. № 218 ЕВ. Обсяг 50 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*