

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Кафедра економіки та менеджменту**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR

Рівень освіти **бакалавр**

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Факультет: **Туризму**

Львів - 2020

Навчальна дисципліна «Реклама і PR» є одною із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

Розробник: к.е.н., доцент Іванова Лілія Омелянівна, доцент кафедри економіки та менеджменту, livanova.lac@gmail.com

Програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від « 31 » _____ серпня _____ 2020 року № 1

Завідувач кафедри _____ (Павленчик Н.Ф.)

Схвалено вченою радою факультету туризму

Протокол від « ____ » _____ 2020 року №

« ____ » _____ 2020 року Декан _____ (Холявка В.З.)

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4,0	Галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	Вибіркова	
Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського http://3w.ldufk.edu.ua Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського http://repository.ldufk.edu.ua/			
Індивідуальні науково-дослідні завдання: <i>аналіз засобів реклами, розробка рекламного звернення, створення прес-релізу та бекграунда</i>	Спеціальність 073 “Менеджмент”	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120		4-й	5-й
	Семестр		
		7-й	8-й
		Лекції	
		30 год.	8 год.
		Семінарські	
		30 год.	6 год.
		Практичні	
		-	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		60 год.	106 год.
		Індивідуальні завдання	
		-	-
		Вид контролю: залік	
Тижневих годин для денної форми навчання: – аудиторних – 4 – самостійної роботи студента – 4	Рівень вищої освіти: бакалавр		

Вивчення навчальної дисципліни “Реклама і PR” надає студенту такі **можливості та переваги**: знання сукупності засобів реклами і PR; принципів дослідження поведінки споживачів та покупців; вміння визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї, укласти контракти на проведення рекламного дослідження та рекламної кампанії; розробляти стратегічні плани рекламної та PR-діяльності (визначати цілі та концепції, потрібні асигнування, види, носії, засоби, заходи); розробляти тактичні плани проведення рекламної та PR-кампанії (визначати конкретні завдання, розраховувати кошторис витрат, обирати жанри та форми реклами, засоби масової інформації (ЗМІ) для розміщення реклами та інформаційно-аналітичних матеріалів); створювати

рекламне звернення (визначати принципи рекламування товару, написання текстової частини, розроблення оригінал-макета);здійснювати контроль рекламної діяльності та оцінку ефективності PR-технологій.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни “Реклама і PR” - формування системи знань про методи і засоби реклами, компонування змісту, форми і структури рекламного звернення, вибір засобу реклами для різних груп цільових аудиторій; засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та оцінки ефективності.

Основними **завданнями** дисципліни “Реклама і PR ”є вивчення сутності реклами в системі маркетингу, класифікаційних ознак видів і засобів реклами, методів вибору тексту для рекламного звернення, прийомів застосування засобів реклами для різних цільових аудиторій, теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій; ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення; опанування технології інформаційних кампаній; формування навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів; здійснення окремих PR-технологій та оцінка їх ефективності залежно від адресації; ознайомлення з ефектами впливу PR та процесом формування іміджу підприємства.

Вивчивши дисципліну “Реклама і PR ” студент повинен

знати:

- основні принципи організації рекламної діяльності на підприємстві;
- засоби поширення рекламної інформації;
- аспекти взаємозв'язку маркетингової і рекламної стратегій підприємства;
- технологію організації рекламної кампанії;
- критерії оцінювання рекламної діяльності;
- професійну термінологію у сфері реклами і PR ;
- історію становлення та розвитку реклами і PR;
- сутність PR та його психологічні особливості; види PR;
- особливості створення інформації для PR, взаємодію PR та ЗМІ;
- особливості впливу PR на індивіда, групи, суспільство;

вміти:

- скласти ефективне рекламне повідомлення;
- розробляти і планувати рекламні кампанії;
- розробляти рекламний бюджет;
- оцінювати рекламну та PR-ефективність діяльності підприємства;
- вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію;
- здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції;

- розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення рекламних та PR-акцій підприємства;

мати навички:

- розрахунку ефективності рекламних і PR-кампаній;
- використання методів моніторингу ринку;
- застосування прикладних методів дослідницької діяльності з використанням інформаційних і комунікаційних технологій;
- розробляти рекомендації щодо створення, підтримки, корегування позитивного іміджу підприємства.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є реклама як товар і процес, PR як вид діяльності.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 години / 4 кредити ECTS.

3. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Реклама в сучасному бізнесі та суспільному житті

Роль і значення реклами в сучасних умовах. Економічна, естетична, суспільна, освітня, соціальна, психологічна роль реклами. Роль реклами як окремої галузі господарювання. Реклама – одна з найважливіших складових маркетингу. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Реклама – основа маркетингових комунікацій. Реклама як процес і реклама як товар.

Завдання реклами. Принципи реклами. Цілі рекламної діяльності. Класифікація цілей рекламної діяльності. Стратегічні цілі рекламної діяльності. Тактичні цілі рекламної діяльності. Фактори, які визначають вибір конкретних цілей реклами. Основні характерні ознаки реклами. Характеристика учасників рекламного процесу: рекламодавці; споживачі; організації, що контролюють рекламну діяльність; організації, що сприяють рекламній діяльності.

Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності закордоном. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Мета, завдання та структура курсу.

Тема 2. Дослідження рекламного ринку. Основні класифікаційні ознаки реклами

Необхідність досліджень в рекламі та їх основні напрями. Поняття рекламного дослідження ринку. Особливості рекламного дослідження порівняно з маркетинговими дослідженнями. Основні напрями рекламного дослідження: дослідження споживачів як цільової аудиторії реклами, дослідження товару як предмета реклами, дослідження ринку в рекламі, дослідження засобів реклами. Дослідження споживчих мотивацій. Дослідження стадії готовності аудиторії

споживачів до купівлі товару. Дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів. Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній. Вивчення ефективності засобів реклами. Дослідження ефективності рекламних звернень. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу. Основні принципи рекламного дослідження ринку.

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за ознаками: мети, отримання прибутку, способом передачі інформації, методом поширення інформації, характером емоційного впливу, характером взаємодії рекламодавця і споживача. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару. Характеристика економічних умов. Характеристика стратегій (фірми, маркетингу, товаропросування, рекламування) на окремих етапах життєвого циклу товару.

Тема 3. Дослідження споживачів у рекламі

Дослідження споживачів як цільової аудиторії реклами. Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії потенційних покупців, торговельних посередників, радників різних типів. Класифікація покупців (покупці певної фірми, покупці конкуруючої фірми, потенційні покупці, абсолютні неспоживачі). Торговельні посередники: дистриб'ютори, гуртові та роздрібні торговці, ділери, маклери, брокери. Радники: предписанти; радники, які нав'язують власні думки; лідери; інституційні суб'єкти. Фактори, що впливають на рішення покупців. Етапи наукового обґрунтування класифікації споживачів, сучасна постановка питання. Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів. Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення.

Виявлення приналежності споживача до певного сегмента ринку. Вплив реклами на різні групи споживачів. Основні групи критеріїв сегментації споживачів. Новітні сегментаційні змінні щодо споживачів (покупців). Дослідження купівельної поведінки споживачів та процесу прийняття рішення про купівлю товару. Моделі вивчення ієрархії поведінки споживачів. Модель АІДА. Модель АІДМА. Модель ДАГМАР. Модель Левіджа і Стейнера. Модель "Схвалення". Дослідження впливу стимулу на пізнання за теорією рівня адаптації Гельсона. Сучасні теорії визначення комунікативних цілей.

Психологічні засади вивчення купівельної поведінки споживача. Значення психологічного чинника в рекламі. Загальна комунікаційна модель американського політолога Ласвела. Теорія думок і уявлень людей про рекламу. Мотиваційні моделі. Психоаналітичний підхід З. Фрейда та реклама. Теорія А. Маслоу про ієрархію потреб і реклама.

Процес впливу реклами на цільову аудиторію. Етапи впливу реклами на цільову аудиторію. Психологічний процес сприйняття реклами та реакції на рекламу. Основні мотиви, що пояснюють увагу споживача до рекламних звернень.

Теорія постійності. Теорія складності. Чуттєва реакція на рекламу, її використання у рекламному бізнесі.

Тема 4. Дослідження товару як предмета реклами

Необхідність та основна мета досліджень товару як предмета реклами. Напрями досліджень товару в рекламі. Складові дослідження товару як предмета реклами. Аналіз процесу формування споживчої вартості товару. Вплив рівнів формування споживчої вартості товару (інтегральної моделі товару) на його рекламування. Етапи формування споживчої вартості товару. Необхідність дослідження життєвого циклу товару та його етапів для реклами. Специфіка заходів та засобів реклами залежно від етапу життєвого циклу товару.

Необхідність дослідження упаковки та розфасовки товару. Основна мета дослідження упаковки і розфасовки товару. Необхідність дослідження співвідношення «ціна-якість» товару. Основна мета дослідження співвідношення «ціна-якість» товару. Специфіка заходів реклами стосовно товарів споживчого та виробничого призначення. Відмінність підходів до рекламування товарів індивідуального користування та товарів виробничого призначення.

Тема 5. Технологія створення рекламних звернень

Поняття рекламного звернення, його властивості. Теорія «Унікальної торговельної пропозиції» (УТП). Складові частини УТП. Основні правила створення рекламних звернень за Г. Картером. Закони створення рекламних звернень. Формування змісту рекламного звернення. Поняття мотиву та мотивації. Вимоги до мотиву рекламного звернення. Групи мотивів у рекламних зверненнях.

Форма рекламного звернення. Основні закономірності при виборі рекламного звернення. Тон рекламного звернення. Фактори, що визначають стиль рекламного звернення. Творчі стилі. Види стильового рішення рекламних звернень. Основні підходи до формування структури рекламного звернення. Змістовний, позиційний та композиційний підхід до формування структури рекламного звернення, їх переваги та недоліки. Створення та виготовлення рекламного звернення: зарубіжний досвід. Визначення теми (ідеї, “драми”) рекламного звернення. Д.Огілві, Л.Бернет, Л.Кло, Б.Левінсон та інші класики і сучасні творці реклами.

Творчий підхід до художнього оформлення рекламних звернень. Функції зображувальних елементів у рекламних зверненнях. Вимоги до зображувальних елементів у рекламних зверненнях. Значення і функції кольору в рекламі. Вплив кольору на формування образу товару в рекламі.

Тема 6. Основні види засобів реклами, їх переваги і недоліки та процес вибору

Сутність, функції, призначення різних засобів сучасної реклами, їх переваги та

недоліки, методи розповсюдження та особливості застосування у сучасній практиці рекламної діяльності.

Реклама на місці продажу (POS-реклама). Завдання реклами на місці продажу. Інформативно-довідкові матеріали, обладнання та оформлення вітрин в POS-рекламі. Класифікація засобів друкованої реклами, їх мета та ефективність. Поняття «реклама в пресі». Обставини, що обумовлюють популярність преси як засобу реклами. Переваги та недоліки реклами в газетах і журналах різного рівня і типу. Жанри для представлення рекламних публікацій в пресі: власне рекламний жанр, рекламно-публіцистичний, рекламно-інформаційний, рекламно-образотворчий. Спеціальна рекламна періодика. Рекомендації щодо реклами в пресі, розроблені Бюро газетної реклами США. Вимоги до тексту та ілюстрацій рекламних публікацій в пресі.

Поняття зовнішньої реклами, її основні переваги та недоліки. Основні групи зовнішньої реклами. Засоби власне зовнішньої реклами. Реклама на транспорті, її переваги та недоліки. Поняття сувенірна реклама, її переваги і недоліки. Засоби сувенірної реклами. Засоби аудіо-візуальної реклами. Радіореклама, її переваги і недоліки. Жанри радіореклами. Кіно-, теле-, відеореклама, відмінності цих різновидів реклами, їх переваги і недоліки. Класифікаційні ознаки рекламних роликів. Особливості музичного та акустичного оформлення роликів. Способи поширення реклами в Інтернеті, їх переваги і недоліки. Реклама в соціальних мережах. Таргетна реклама. Нативна реклама.

Пряма поштова реклама., її особливості, переваги та недоліки. Переваги прямої поштової реклами за визначенням Асоціації прямої поштової реклами. Функції прямої поштової реклами. Дія прямої поштової реклами. Ситуації щодо доцільності застосування прямої поштової реклами. Форми прямої поштової реклами та їх придатність для використання за певних обставин. Способи створення списків адресатів прямої реклами. Джерела інформації про цільову аудиторію прямої реклами.

Спонсорство як засіб реклами. Спонсорство з погляду формування маркетингових комунікацій. Спонсорство з організаційно-юридичної точки зору. Основні напрями спонсорської діяльності підприємства залежно від типу основної цільової аудиторії. Організація виставок та ярмарок як синтетичних засобів реклами. Процес вибору засобів реклами: категорія засобів реклами, конкретні рекламоносії, варіант розміщення реклами, календарний план та інтенсивність подачі реклами.

Тема 7. Організація та управління рекламною діяльністю

Основні підходи до організації реклами на підприємстві. Організаційна структура рекламної служби підприємства. Організаційні функції рекламної служби підприємства. Фактори, що впливають на побудову організаційної структури рекламної служби підприємства. Типи організації рекламної служби підприємства: товарний, регіональний, ринковий, комбінований. Функції, права та

обов'язки працівників рекламних служб. Кадрове забезпечення рекламної діяльності рекламодавців. Робота рекламодавців з паблік рілейшнз: суть, особливості, принципи. Створення служб роботи з громадськістю.

Рекламний процес і рекламні агенства як його учасники. Рекламні агенства, їх основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Історичний экскурс. Класифікація рекламних агентств. Розвиток рекламних агентств в Україні. Види рекламних послуг в Україні

Види рекламних кампаній. Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії. Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення. Планування рекламної діяльності рекламодавця. Види планів рекламної діяльності. Етапи планування рекламної діяльності. Стратегічне і тактичне планування рекламної діяльності. Бізнес-план рекламної діяльності.

Розробка плану та бюджету рекламної діяльності підприємства. Основи планування торговельної діяльності рекламодавця. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців. Основні підходи та методи визначення бюджету витрат на рекламу.

Тема 8. Бриф як інструмент співпраці рекламодавця і рекламної агенції

Поняття брифу. Сутність і важливість брифу. Параметри майбутнього графічного, програмного, медійного чи іншого рекламного проекту. Основні завдання брифу. Різновиди брифу. Бриф-анкета. Архітектурний бриф. Медіа-бриф. Креативний бриф. Експертний бриф. Теорія Д. Огілві щодо видів і кількості брифів для рекламістів. Правила створення брифу. Структура брифу. Назва компанії-замовника і відповідальний за заповнення брифу. Основна цільова аудиторія. Маркетингові цілі. Цілі рекламної чи PR-кампанії. Товари/послуги, їх конкурентні переваги та відмінності. Особливості ринкової ситуації. Інформація про компанію, її УТП, напрями позиціонування. Конкуренція, її структурний аналіз. Інформація про попередню і майбутню рекламну та PR-діяльність компанії.

Тема 9. Контроль рекламної діяльності

Сутність контролю рекламної діяльності підприємства. Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Результат контролю рекламної діяльності підприємства. Специфічні цілі контролю рекламної діяльності. Завдання контролю рекламної діяльності. Класифікація різновидів контролю рекламної діяльності. Рівні контролю рекламної діяльності.

Тактичний контроль реклами, його основні напрями та завдання. Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності підприємства. Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії. Комунікативна ефективність реклами. Сутність та завдання посттестування та предтестування. Показник «залучення до споживача». Основні методи посттестування. Економічна ефективність реклами. Ефективність використання рекламоносіїв

Стратегічний контроль рекламної діяльності. Функції стратегічного контролю рекламної діяльності підприємства. Ревізія рекламної діяльності підприємства. Важелі регулювання рекламної діяльності з боку споживачів, громадськості держави. Роль споживача у регулюванні рекламної діяльності та рекламному процесі загалом. Громадські організації рекламістів (рекламодавців) в Україні, їх основні завдання. Міжнародний кодекс рекламної практики. Основні положення Закону України «Про рекламу».

Тема 10. Сучасні PR-технології: значення та основні категорії

Визначення публік релейшнз (PR). Концепція публік релейшнз. Становлення публік релейшнз. Узагальнення етапів розвитку та визначення моделей публік релейшнз. Публік релейшнз в маркетингу. Відмінні ознаки маркетингу та публік релейшнз. Предмет і об'єкт публік релейшнз як науки та управлінської діяльності. Сутність PR-технологій та особливості їх застосування. Основні категорії публік релейшнз. Функції публік релейшнз. Завдання публік релейшнз. Принципи публік релейшнз. Основні напрями публік релейшнз. Пабліситі. Спонсорство. Антикризовий PR. Паблік релейшнз як соціальний інститут. Види PR-технологій. Вербальні і невербальні комунікації в публік релейшнз. Порівняльна характеристика зв'язків з громадськістю, пропаганди та неформальних вербальних комунікацій.

Тема 11. Громадськість у сфері публік релейшнз

Теорія взаємовідносин. Теорії пізнання та поведінки. Теорії масової комунікації. PR-моделі Дж. Груніга. Поняття громадськості. Типологія груп громадськості. Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи громадськості. Сутність, характерні ознаки та функції громадської думки. Дослідження громадської думки. Види досліджень громадської думки. Боротьба за увагу громадськості. Засоби публік релейшнз для різних типів цільових аудиторій. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби PR.

Тема 12. Особливості взаємодії підприємства та засобів масової інформації

Засоби масової інформації та комунікації: поняття, структура, завдання, функції. Засоби розповсюдження інформації, орієнтовані на внутрішню громадськість. Засоби масової інформації для зовнішньої громадськості. Інформаційні агентства. Преса. Радіо. Телебачення. Робота PR-служб із засобами масової інформації. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі підприємства з засобами масової інформації. Розробка письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для засобів масової інформації. Вибір засобів масової інформації для конкретного підприємства (організації). Інформаційні приводи для різних засобів масової інформації. Типові інформаційні приводи. Види засобів для комунікації з пресою. Аналіз і розвиток зв'язків із засобами масової інформації.

Тема 13. Планування, організація та здійснення PR-діяльності

Планування PR-діяльності підприємства. Розроблення плану паблік рілейшнз. Розробка програми та плану PR-кампанії. Структура плану PR-кампанії. Основні етапи процесу стратегічного планування. Компоненти PR-акцій у реалізації PR-плану. Організація діяльності паблік рілейшнз. Використання контрольованих і неконтрольованих засобів комунікації. Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю. Моделі побудови PR-кампаній.

Тема 14. Оцінка ефективності PR-технологій

Процес оцінки ефективності PR-діяльності підприємства. Процес дослідження ефективності програми паблік рілейшнз. Сучасний статус вимірювання та оцінки PR-діяльності підприємства. Критерії і методи оцінювання реалізації та впливу PR-технологій. Критерії контролю та виконання PR-програм. Критерії проведення PR-акцій. Етапи і рівні оцінювання PR-програм. Критерії і методи оцінювання реалізації та впливу PR-програм.

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	с	інд	с.р.	л		п	с	інд	с.р.	
Тема 1. Реклама в сучасному бізнесі та суспільному житті	8	2	-	2	-	4	9	1	-	-	-	8
Тема 2. Дослідження рекламного ринку. Основні класифікаційні ознаки реклами	8	2	-	2	-	4	9	1	-	-	-	8
Тема 3. Дослідження споживачів у рекламі	8	2	-	2	-	4	8	-	-	1	-	7
Тема 4. Дослідження товару як предмета реклами	8	2	-	2	-	4	9	-	-	1	-	8
Тема 5. Технологія створення рекламних звернень	8	2	-	2	-	4	8	1	-	-	-	7
Тема 6. Основні види засобів реклами, їх переваги і недоліки та процес вибору	12	4	-	4	-	4	12	1	-	1	-	10
Тема 7. Організація та управління рекламною діяльністю	8	2	-	2	-	4	8	-	-	-	-	8
Тема 8. Бриф як інструмент співпраці рекламодавця і рекламної агенції	8	2	-	2	-	4	7	-	-	-	-	7
Тема 9. Контроль рекламної діяльності	8	2	-	2	-	4	8	1	-	-	-	7
Тема 10. Сучасні PR-технології: значення та основні категорії	8	2	-	2	-	4	9	1	-	1	-	7
Тема 11. Громадськість у сфері паблік	8	2	-	2	-	4	9	-	-	1	-	8

рілейшнз													
Тема 12. Особливості взаємодії підприємства та засобів масової інформації	12	2	-	2	-	8	8	1	-	-	-	-	7
Тема 13. Планування, організація та здійснення PR-діяльності	8	2	-	2	-	4	8	1	-	-	-	-	7
Тема 14. Оцінка ефективності PR-технологій	8	2	-	2	-	4	8	-	-	1	-	-	7
Усього годин	120	30	-	30	-	60	120	8	-	6	-	-	106

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Реклама в сучасному бізнесі та суспільному житті	2	-
2	Тема 2. Дослідження рекламного ринку. Основні класифікаційні ознаки реклами	2	-
3	Тема 3. Дослідження споживачів у рекламі	2	1
4	Тема 4. Дослідження товару як предмета реклами	2	1
5	Тема 5. Технологія створення рекламних звернень	2	-
6	Тема 6. Основні види засобів реклами, їх переваги і недоліки та процес вибору	4	1
7	Тема 7. Організація та управління рекламною діяльністю	2	-
8	Тема 8. Бриф як інструмент співпраці рекламодавця і рекламної агенції	2	-
9	Тема 9. Контроль рекламної діяльності	2	-
10	Тема 10. Сучасні PR-технології: значення та основні категорії	2	1
11	Тема 11. Громадськість у сфері паблік рілейшнз	2	1
12	Тема 12. Особливості взаємодії підприємства та засобів масової інформації	2	-
13	Тема 13. Планування, організація та здійснення PR-діяльності	2	-
14	Тема 14. Оцінка ефективності PR-технологій	2	1
Разом		30	6

6. Теми практичних занять

Практичних занять на передбачено

7. Теми лабораторних занять

Лабораторних занять не передбачено

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Реклама в сучасному бізнесі та суспільному житті	4	8
2	Тема 2. Дослідження рекламного ринку. Основні класифікаційні ознаки реклами	4	8
3	Тема 3. Дослідження споживачів у рекламі	4	7
4	Тема 4. Дослідження товару як предмета реклами	4	8
5	Тема 5. Технологія створення рекламних звернень	4	7

6	Тема 6. Основні види засобів реклами, їх переваги і недоліки та процес вибору	4	10
7	Тема 7. Організація та управління рекламною діяльністю	4	8
8	Тема 8. Бриф як інструмент співпраці рекламодавця і рекламної агенції	4	7
9	Тема 9. Контроль рекламної діяльності	4	7
10	Тема 10. Сучасні PR-технології: значення та основні категорії	4	7
11	Тема 11. Громадськість у сфері публік рілейшнз	4	8
12	Тема 12. Особливості взаємодії підприємства та засобів масової інформації	8	7
13	Тема 13. Планування, організація та здійснення PR-діяльності	4	7
14	Тема 14. Оцінка ефективності PR-технологій	4	7
Разом		60	106

9. Індивідуальне навчально-дослідне завдання

(в межах годин, відведених на СРС)

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають на меті поглибити, узагальнити і закріпити знання, які студенти отримують у процесі вивчення дисципліни «Реклама і PR» та набути вмій і навичок застосування цих знань у рекламній та PR-діяльності підприємства. Упродовж семестру студенти виконують чотири індивідуальні науково-дослідні завдання, які передбачають використання аналітичного, табличного, графічного методів, презентацію, а також вміння працювати в колективі.

10. Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Важливою передумовою успішного засвоєння студентами теоретичних знань, умій і набуття практичних навичок з курсу “Маркетинг” є наполеглива, ритмічна робота над навчальною дисципліною протягом навчального семестру, своєчасне виконання ними усіх завдань, передбачених програмою.

Кожен студент в процесі вивчення дисципліни повинен засвоїти теоретичні питання лекцій, семінарських занять, питання самостійного вивчення курсу, вміти розв’язувати комплекс практичних завдань та виробити певні навички науково-дослідної роботи.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- стандартизовані тести;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські наукові презентації та виступи на наукових заходах.

11. Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом тощо. При цьому студент набирає бали за роботу на семінарських заняттях, виконання самостійної та індивідуальної

роботи. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.
Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового заліку.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Усна відповідь, доповнення (робота в аудиторії)	13 x 1 бал = 13 балів	6 x 1,5 бали = 9 балів
Перевірка виконання практичних завдань	14 x 2 бали = 28 балів	6 x 2 бали = 12 балів
Контрольна робота (тести в Moodle)	10 x 3,5 бала = 35 балів	11 x 5 балів = 55 балів
Презентація та захист індивідуального навчально-дослідницького завдання	4 x 6 балів = 24 бали	4 x 6 балів = 24 бали
Всього	100	
Представлення результатів науково-дослідних робіт на студентських конкурсах, конференціях, олімпіадах тощо	бонусні бали (до 10 балів)	бонусні бали (до 10 балів)

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання														ІНДЗ	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14		
5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	24	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
68-74	D	
61-67	E	задовільно
35-60	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Рекомендована література

Основна

1. Азарова Л. В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для

- вузов. / Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Иванова К. А., Кривоносов А. Д., Филатова О. Г. – [2-е изд.]. - СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М: НКФ, 2016. – 480 с.
 3. Горкина М. PR с нулевым бюджетом / М. Горкина. - М: Эксмо, 2016. – 272 с.
 4. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2016. – 560 с.
 5. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова; [3-є вид., доповн. і переробл.]. – К: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. – 831 с.
 6. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения / А.Д. Кривоносов, А.Д. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
 7. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях / О. Курбан. – К: Самміт-Книга, 2016. – 246 с.
 8. Масленников Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. – М: Альпина Паблишер, 2016. – 74 с.
 9. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно / П. Панда. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.
 10. Пылаев И. В. В объятиях PR, или когда клиент готов на всё / И.В. Пылаев. - СПб.: Питер, 2018. – 208 с.
 11. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров – СПб.: Питер, 2018. – 496 с.
 12. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навчальний посібник / С.В. Скибінський. - Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. - 372 с.
 13. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М: Альпина Паблишер, 2015. – 270 с.
 14. Щербаков С. А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С.А. Щербаков.– СПб.: Питер, 2019. – 499 с.

Додаткова

1. Зюзиков А. Рекламные возможности Facebook - как увеличить свои продажи / А. Зюзиков // Маркетинг в Україні. - 2015. - № 1. - С. 27-30.
2. Иванова Л.О. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі / О.М. Вовчанська, Л.О. Иванова, Н.Р. Балук // Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова – Серія: Економіка.- 2018. Том 23. Випуск 3 (68).- 172с. –С. 62-68.
3. Иванова Л.О. Маркетингова ідентифікація детермінант впливу на світовий ринок нативної реклами / О.М. Вовчанська, Л.О.Иванова // Вчені записки

- Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.- Том 30 (69). № 3, 2019. - С. 22-31.
4. Іванова Л.О. Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.: Куцик П.О., Барна М.Ю., Семак Б.Б. та ін.] – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – Вип.55. - 126 с. – С.114-124.
 5. Іванова Л.О. Маркетингові підходи до оцінювання потенціалу ринку реклами / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. - 296 с. – С.41-43.
 6. Іванова Л.О. Нативна реклама – сучасний тренд в маркетинговій політиці Інтернет-комунікацій / О. М. Вовчанська, Л.О. Іванова // III International Scientific Conference Economy and Society: the Modern Foundation for Human Development: Conference Proceedings, April 26th, 2019. Leipzig, Germany: Baltija Publishing. 156 pages. – p. 75-77.
 7. Іванова Л.О. Основні тенденції PR-технологій на ринку ресторанного господарства м. Львова /Н.Р. Балук, Л.О. Іванова, Ю.А. Дайновський //Актуальні проблеми економіки торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету / [відповід. за вип.: проф. Семак Б.Б.]. - Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 368 с. – С. 185-187.
 8. Іванова Л.О. Особливості контекстної реклами як напряму розвитку маркетингових комунікацій закладів ресторанного господарства /О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // International Scientific- Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceeding, May 16-17, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. – p. 125-128.
 9. Іванова Л.О. Функціональна роль та значення PR-технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств /О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова //Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, 2018.- Т.20, №91.- С.33-37.
 - 10.Мамонтов А.А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером: Версия 3.0 / А.А. Мамонтов. – СПб.: Питер, 2011. – 240 с.
 - 11.Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М: Евразийский Регион, 2011. – 399 с.
 - 12.Рынок мобильной рекламы и перспективы его развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proresearch.ru/publish/research2.php>.
 - 13.Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. – СПб.: Питер, 2016. – 240 с.
 - 14.Умаров М. PR-описные истины. Почему не все могут сделать очевидное / М.

Умаров. – М. : Эксмо, 2016. – 336 с.

15. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. М. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2013. - Вип. 55. - С. 72-80.
16. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст] : навч. посібник. – К: Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Закон України. Про рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
3. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
4. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
5. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаніка НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
6. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
7. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe.
8. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
9. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.