

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

Код РПНД О71860



ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор з науково-методичної роботи

Слободян С. О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline
СТРАТЕГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА PR
STRATEGIC ADVERTISING AND PR TECHNOLOGIES

рівень вищої освіти	бакалаврський
тип дисципліни	обов'язкова
мова викладання	українська

Миколаїв - 2022 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «СТРАТЕГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА PR» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 06 Журналістика, спеціальності 061 Журналістика, освітньої програми Журналістика і зв'язки з громадськістю.

«___» _____ 2022 року. 17 с.

Розробник: Гінкевич О. В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

Проект робочої програми навчальної дисципліни «СТРАТЕГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА PR» узгоджено з гарантом освітньої програми «Журналістика і зв'язки з громадськістю»

Гарант освітньої програми «Журналістика і зв'язки з громадськістю»
Доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Філатова О.С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «СТРАТЕГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА PR» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

Протокол № 5 від «06» 12 2022 р.
Завідувач кафедри Філатова О. С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «СТРАТЕГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА PR» розглянуто Науково-методичною комісією Навчально-наукового гуманітарного інституту

Протокол № 5 від «14» 12 2022 р.
Голова Бобіна О. В.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «СТРАТЕГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА PR» погоджено з навчальним відділом
Начальник відділу Лабарткава А. В.

Робоча програма навчальної дисципліни «СТРАТЕГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА PR» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 10 від «28» 12 2022 р.
Голова НМР НУК Трушляков Є. І.

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Опис навчальної дисципліни	5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни	5
3. Передумови для вивчення дисципліни	6
4. Очікувані результати навчання	6
5. Програма навчальної дисципліни	7
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування.....	14
7. Форми поточного та підсумкового контролю.....	14
8. Критерії оцінювання результатів навчання.....	15
9. Рекомендовані джерела інформації.....	17

Вступ

Анотація

Програма вивчення навчальної дисципліни «Стратегічні технології реклами та PR» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 061 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика, реклама і PR».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні, методичні та практичні основи організації рекламного простору.

Місце навчальної дисципліни в структурі освітнього процесу. Вивчення навчальної дисципліни базується на знаннях з курсів «Вступ до спеціальності (журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю)», «Журналістський практикум». Оволодіння теоретичними основами, вміннями і навичками організації рекламного простору є підґрунтям вивчення навчальних дисциплін «Організація роботи рекламних і PR-агенцій», «Теорія і практика реклами», для проходження здобувачами вищої освіти виробничої практики.

Програма навчальної дисципліни складається з двох змістових модулів «Стратегічні технології у соціумі» та «Прикладні соціально-комунікаційні технології».

Ключові слова: технології, вміння, навички, стратегії, стратегічні технології, реклама, менеджмент, PR, зв'язки з громадськістю.

Abstract

The study program of the academic discipline «Strategic technologies of advertising and PR» is compiled in accordance with the educational and professional training program for bachelors in the field of knowledge 061 «Journalism» specialty 061 «Journalism, advertising and PR».

The subject of study of the academic discipline is the theoretical, methodical and practical foundations of the organization of advertising space.

The place of the educational discipline in the structure of the educational process. The study of the academic discipline is based on knowledge from the courses «Introduction to the specialty (journalism, advertising and public relations)», «Journalism practicum». Mastering the theoretical foundations, abilities and skills of the organization of advertising space is the basis for studying the educational disciplines «Organization of the work of advertising and PR agencies», «Theory and practice of advertising», for students of higher education to undergo industrial practice.

The program of the academic discipline consists of two content modules «Strategic technologies in society» and «Applied social and communication technologies».

Keywords: technologies, abilities, skills, strategies, strategic technologies, advertising, management, PR, public relations.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни			
		денна форма навчання		заочна форма навчання	
Кількість кредитів – 13	<u>Галузь знань:</u> 061 «Журналістика»	Обов'язкова			
Модулів – 3		Рік підготовки:			
Змістових модулів – 4		3-й		3-й	
Електронний адрес РПНД на сайті Університету	<u>Спеціальності:</u> 061 «Журналістика» <u>Освітня програма:</u> «Журналістика і зв'язки з громадськістю»	Семестр			
Загальна кількість годин – 390		5-й і 6-й		5-й і 6-й	
		Лекцій			
		30	30	4	18
		Лабораторні			
		15	30	6	18
		Семінарські			
		15	45	6	26
		Самостійна робота			
225 год.		345 год.			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2; самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: бакалавр	Вид контролю: екзамен			
		Форма контролю: комбінована			

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Стратегічні технології реклами і PR» є: 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.

Основні завдання вивчення дисципліни «Стратегічні технології реклами і PR»: 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.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Стратегічні технології реклами і PR» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях
- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
- ЗК07. Здатність працювати в команді
- ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями

- ФК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності
- ФК02. Здатність формувати інформаційний контент
- ФК03. Здатність створювати унікальний медіапродукт
- ФК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність
- ФК07. Здатність здійснювати планування; координацію робіт із проведення рекламних, PR-кампаній; планування рекламних / PR-заходів; медіапланування
- ФК09. Здатність створювати тексти і документи, розробляти оптимальні за складом та функціональністю мультимедійні компоненти для використання у рекламі та PR.
- ФК10. Здатність визначати потенціал та ефективність діяльності підприємства / установи / організації; управляти зовнішнім та внутрішнім іміджем організації, враховуючи соціологічні, маркетингові дослідження та психологію споживачів.
- ФК11. Здатність застосовувати методи контролю якості виробів (інформаційно-реklamних продуктів) і об'єктів у сфері професійної діяльності, проводити експертизу ефективності рекламно-інформаційних об'єктів.
- ФК12. Здатність впроваджувати результати наукових досліджень і практичних розробок у галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Дисципліна вивчається в 5-му і 6-му семестрах. Передумовою вивчення дисципліни є засвоєння знань з курсів «Журналістська майстерність», «Журналістський практикум», «Вступ до спеціальності (журналістика, реклама і PR)».

4. Очікувані результати навчання

В результаті опанування курсу студенти мають знати та вміти:

- ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань
- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції
- ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел
- ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків
- ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег
- ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань
- ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук
- ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації
- ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
- ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію
- ПР19. Формувати інформаційний продукт для використання у рекламі та PR
- ПР20. Аналізувати потенціал та ефективність інформаційної діяльності підприємства / установи / організації, враховуючи соціологічні, маркетингові дослідження та психологію споживачів.
- ПР21. Проектувати результати інформаційної діяльності у сфері реклами і зв'язків із громадськістю, формувати висновки про медіаефективність у короткостроковій / довгостроковій перспективі.

4. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Стратегічні технології у соціумі

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. *Література:* [7, с. 15-40]; [12, с. 34-56]; [4, с. 4-10].

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.

Література: [7, 45-66]; [12, с. 10-16]; [20, с. 15-25].

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, дилери, 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.

Література: [7, с. 72-115]; [12, с. 18-56]; [16, с. 12-26].

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.

Література: [7, с. 115-150]; [12, с. 25-40].

Змістовий модуль 2. Стратегічні технології у рекламі

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.

Література: [7, с. 150-172]; [12, с. 41-80].

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.

Література: [7, с. 150-172]; [12, с. 41-80].

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 агентства як його учасники. Рекламні агентства, їх основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Історичний експурс. 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.

Література: [7, с. 123-143]; [12, с. 80-90].

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 позиціювання. Конкуренція, її структурний аналіз. Інформація про попередню і майбутню рекламну та PR-діяльність компанії.

Література: [3, с. 23-43]; [6, с. 80-90].

МОДУЛЬ 2.

Змістовий модуль 3. Прикладні соціально-комунікаційні технології

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».

Література: [4, с. 67-94]; [6, с. 78-92].

Тема 10. Сучасні PR-технології: значення та основні категорії. Визначення паблік рілейшнз (PR). Концепція паблік рілейшнз. Становлення паблік рілейшнз. Узагальнення етапів розвитку та визначення моделей паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз в маркетингу. Відмінні риси маркетингу та паблік рілейшнз. Предмет і об'єкт паблік рілейшнз як науки та управлінської діяльності. Сутність PR-технологій та особливості їх застосування. Основні категорії паблік рілейшнз. Функції паблік рілейшнз. Завдання паблік рілейшнз. Принципи паблік рілейшнз. Основні напрями паблік рілейшнз. Пабліситі. Спонсорство. Антикризисний PR. Паблік рілейшнз як соціальний інститут. Види PR-технологій. Вербальні і невербальні комунікації в паблік рілейшнз. Порівняльна характеристика зв'язків з громадськістю, пропаганди та неформальних вербальних комунікацій.

Література: [4, с. 120-200]; [6, с. 35-46].

Тема 11. Громадськість у сфері паблік рілейшнз. 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 паблік рілейшнз для різних типів цільових аудиторій. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби PR.

Література: [3, с. 100-150]; [6, с. 150-200].

Змістовий модуль 4. Організація та здійснення PR-діяльності

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.

Література: [3, с. 169-238]; [12, с. 38-89].

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.

Література: [3, с. 223-243]; [12, с. 80-90].

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.

Література: [6, с. 123-143]; [17, с. 80-90].

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма навчання					заочна форма навчання				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	с	лаб.	с/р		л	с	лаб.	с/р
1										
МОДУЛЬ 1										
Змістовий модуль 1. Стратегічні технології у соціумі										
Тема 1. Реклама в сучасному бізнесі та суспільному житті.	20	4	4	2	10	20	1	2	1	16
Тема 2. Дослідження рекламного ринку.	20	4	4	3	9	20	1	2	1	16
Тема 3. Дослідження споживачів у рекламі.	20	4	4	3	9	20	1	2	2	15
Тема 4: Дослідження товару як предмета реклами.	15	3	3	3	6	15	2	2	2	9
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	75	15	15	11	34	75	5	8	6	56
Змістовий модуль 2. Стратегічні технології у рекламі										
Тема 5. Технологія створення рекламних звернень.	25	5	5	3	12	25	2	2	2	19
Тема 6. Основні види засобів реклами, їх переваги і недоліки та процес вибору.	25	5	5	4	11	25	2	2	2	19
Тема 7. Організація та управління рекламною діяльністю.	25	5	5	4	11	25	2	4	2	17
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	75	15	15	11	34	75	6	8	6	55
<i>Разом за модулем 1</i>	150	30	30	22	68	150	11	16	12	111
МОДУЛЬ 2										
Змістовий модуль 3. Прикладні соціально-комунікаційні технології										
Тема 8. Бриф як інструмент співпраці рекламодавця і рекламної агенції.	20	4	4	3	9	20	1	2	1	16
Тема 9. Контроль рекламної діяльності.	20	4	4	3	9	20	1	2	1	16
Тема 10. Сучасні PR-технології: значення та основні категорії.	20	4	4	3	9	20	1	2	2	15
Тема 11: Громадськість у сфері паблік рілейшнз.	15	3	3	3	6	15	2	2	2	9
<i>Разом за змістовим модулем 3</i>	75	15	15	12	33	75	5	8	6	56
Змістовий модуль 4. Організація та здійснення PR-діяльності										
Тема 12. Особливості взаємодії підприємства та засобів масової	25	5	5	3	12	25	2	2	2	19

інформації										
Тема 13. Планування, організація та здійснення PR-діяльності	25	5	5	4	11	25	2	3	2	18
Тема 14. Оцінка ефективності PR-технологій	25	5	5	4	11	25	2	3	2	18
<i>Разом за змістовим модулем 4</i>	75	15	15	11	34	75	6	8	6	55
<i>Разом за модулем 2</i>	150	30	30	23	67	150	11	16	12	111
МОДУЛЬ 3										
ІНДЗ (КР/КП)	90				90	90				90
<i>Разом за модулем 3</i>	90				90	90				90
<i>РАЗОМ ЗА КУРСОМ</i>	390	60	60	45	225	390	22	32	24	312

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Реклама в сучасному бізнесі та суспільному житті.	4	2
2.	Дослідження рекламного ринку.	4	2
3.	Дослідження споживачів у рекламі.	4	2
4.	Дослідження товару як предмета реклами.	4	2
5.	Технологія створення рекламних звернень.	4	2
6.	Основні види засобів реклами, їх переваги і недоліки та процес вибору.	4	2
7.	Організація та управління рекламною діяльністю.	4	2
8.	Бриф як інструмент співпраці рекламодавця і рекламної агенції.	4	2
9.	Контроль рекламної діяльності.	4	2
10.	Сучасні PR-технології: значення та основні категорії.	4	2
11.	Громадськість у сфері паблік рілейшнз.	5	3
12.	Особливості взаємодії підприємства та засобів масової інформації	5	3
13.	Планування, організація та здійснення PR-діяльності	5	3
14.	Оцінка ефективності PR-технологій	5	3
<i>Разом</i>		60	32

Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Реклама в сучасному бізнесі та суспільному житті.	3	1
2	Дослідження рекламного ринку.	3	1
3	Дослідження споживачів у рекламі.	3	1
4	Дослідження товару як предмета реклами.	3	1
5	Технологія створення рекламних звернень.	3	2
6	Основні види засобів реклами, їх переваги і недоліки та процес вибору.	3	2
7	Організація та управління рекламною діяльністю.	3	2
8	Бриф як інструмент співпраці рекламодавця і рекламної агенції.	3	2
9	Контроль рекламної діяльності.	3	2
10	Сучасні PR-технології: значення та основні категорії.	3	2
11	Громадськість у сфері паблік рілейшнз.	3	2
12	Особливості взаємодії підприємства та засобів масової інформації	4	2
13	Планування, організація та здійснення PR-діяльності	4	2
14	Оцінка ефективності PR-технологій	4	2
Разом		45	24

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- підготовка до лекційних занять – 0,5 год. / 1 година занять (1 година на 1 лекцію)
- підготовка до практичних занять – 1-2 год. / 1 заняття;
- виконання практичних завдань протягом семестру – 2-4 год. / 1 заняття;
- написання есе, власних текстів, аналітичний огляд – мінімум 15 годин на 1 роботу,
- підготовка до контрольних заходів – 15-30 год. на 1 захід.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до лекцій	15	30
2	Підготовка до практичних занять	30	42
3	Виконання практичних завдань	30	50
4	Написання есе, власних текстів, аналітичний огляд	30	50
5	Підготовка до контрольної роботи	30	50
6	Курсова робота	90	90
Разом		225	312

Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне завдання передбачає написання курсової роботи за орієнтовною тематикою:

1. Типологічна характеристика регіональних видань (ресурси – за вибором студента)
2. Створення та редагування інтерв'ю: практика сучасних ЗМІ (ресурси – за вибором студента)
3. Сучасна релігійна журналістика в Україні (ресурси – за вибором студента)
4. Проблематика регіональної періодики (ресурси – за вибором студента)
5. Спортивна преса України: особливості становлення та сучасне функціонування (ресурси – за вибором студента)
6. Особливості телевізійного інтерв'ю (ресурси – за вибором студента)
7. Українська молодіжна преса (ресурси – за вибором студента)
8. Жанр інтерв'ю на сторінках регіональних газет ...: порівняльно-типологічна площина та проблемно-тематична наповненість (ресурси – за вибором студента)
9. Висвітлення міжнародних конфліктів на сторінках журналу ...: поєднання змістової та візуальної складових (ресурси – за вибором студента)
10. Специфіка новинного наповнення сайту ... (ресурси – за вибором студента)
11. Специфіка заголовків у новинних онлайн ресурсах Миколаївщини (ресурси – за вибором студента)
12. Дезінформація у миколаївських ЗМІ: способи виявлення та нейтралізації (ресурси – за вибором студента)
13. Тема висвітлення збройних конфліктів на сторінках миколаївської періодики (ресурси – за вибором студента)
14. Висвітлення мас-медійних конфліктів у ЗМІ Миколаївщини (ресурси – за вибором студента)
15. Інтерактивний сторітелінг у вітчизняній медіапрактиці (за період...).
16. Журналістський експеримент у формуванні контенту українського телеєфіру (на прикладі телеканалів...)
17. Інтерв'ю у форматі лонгріду як новий спосіб втілення інформації в інтернет-журналістиці (на прикладі ресурсу «The Ukrainians»)
18. Прямоефірне мовлення як спосіб зацікавлення глядацької аудиторії (на прикладі.....) (ресурси – за вибором студента)
19. Розробка телевізійного проекту ...
20. Мова ворожнечі в миколаївських інтернет-ЗМІ (ресурси – за вибором студента).
21. Мовні засоби як інструмент впливу на цільову аудиторію інтернет-видань України (ресурс – за вибором студента).
22. Формально-змістові особливості подачі сенсації в сучасному журналістському тексті (на прикладі...)
23. Особливості подачі інформації військової тематики в українському телеєфірі (на прикладі каналів ...).
24. Культурно-мистецька тематика в інтернет-просторі України: проблеми актуалізації змістового наповнення (ресурси – за вибором студента)
25. Специфіка висвітлення соціальної проблематики на прикладі українських телепередач...
26. Технології створення незалежних медіа Польщі та досвід для України
27. Пошук корисного тематичного балансу в інформаційному наповненні сайту (ресурси – за вибором студента)
28. Особливості створення ранкових ефірів (на прикладі Суспільне ТВ)
29. Жанровий контент літературно-художніх журналів України (ресурси – за вибором студента)
30. Концепт «небезпека» в сучасному мас-медійному дискурсі (ресурси – за вибором студента)
31. Газетні жанри та їх стильові особливості (ресурси – за вибором студента)
32. Екологічна проблематика у миколаївських друкованих та онлайн ЗМІ (ресурси – за вибором студента)
33. Суспільно-політична проблематика газети ... (ресурси – за вибором студента)
34. Всеукраїнські періодичні субкультурні видання: тенденції та перспективи розвитку (ресурси – за вибором студента)
35. Медіатизація проблеми ВІЛ/СНІДу на українських Інтернет-ресурсах (ресурси – за вибором студента)

36. Вплив блогової журналістики на формування громадської думки.

5. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Методи навчання:

для всіх видів занять:

- робота з літературою - опрацювання різних видів джерел, спрямоване на формування нових знань, їх закріплення, вироблення вмінь і навичок та реалізацію контрольної-корекційної функції в умовах формальної, неформальної та інформальної освіти;

- пояснення - словесне розкриття причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей у розвитку природи, людського суспільства і людського мислення;

- дискусія - обмін поглядами щодо конкретної проблеми з метою набуття нових знань, зміцнення власної думки, формування вміння її обстоювати;

- демонстрування - наочно-чуттєве ознайомлення здобувачів з явищами, процесами, об'єктами в їх природному вигляді;

для лекційних занять:

- лекція - усний виклад навчального матеріалу, який характеризується великим обсягом, складністю логічних побудов, сконцентрованістю розумових образів, доведень і узагальнень;

- ілюстрування - показ та сприйняття предметів, процесів і явищ у їх символічному зображенні за допомогою плакатів, карт, портретів, фотографій, схем, репродукцій, звукозаписів тощо;

- відеометод - використання відеоматеріалів для активізації наочно-чуттєвого сприймання; забезпечує більш легке і міцне засвоєння знань в їх образно-понятійній цілісності та емоційній забарвленості;

для практичних та семінарських занять:

- практична робота - метод поглиблення і закріплення теоретичних знань та перевірки наукових висновків;

- методи контролю і самоконтролю;

- фронтальне опитування;

- контрольні роботи, твори, диктанти, письмові заліки;

- контрольні тестові роботи програмованого типу (перелік запитань і можливі варіанти відповідей);

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання виступають:

- усні відповіді;

- практичні завдання;

- контрольна робота;

- екзамен,

- курсова робота.

6. Форми поточного та підсумкового контролю

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключного іспиту. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. У проміжних оцінках студент може набрати до 60 балів. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Питома вага заключного іспиту в загальній системі оцінок – 40 балів. Право здавати заключний іспит дається студенту, який з урахуванням максимальних балів проміжних оцінок і заключного іспиту набирає не менше 60 балів. Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок і оцінки іспиту (за його наявності).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях.

Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

7. Критерії оцінювання результатів навчання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
1,4	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
0,6	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 20 (14 тем по 1,4 бала).</i>	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
1,4	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
0,6	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
0	Студент не виконав завдання
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 20 (14 тем по 1,4 бала).</i>	

Відповіді на лабораторних заняттях	Критерії оцінювання
1,4	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
1	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
0,7	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується невірна термінологія.
0,3	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми: 20 балів (14 теми по 1,4 бала)</i>	

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
20-30	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки

10-20	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 30 бали</i>	

Екзамен (2 питання по 20 балів)	Критерії оцінювання
15-20	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
10-15	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-3	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів</i>	

Оцінювання курсового проєкту

№	Складова оцінки	Максимальна оцінка
1	Формулювання мети, завдань, об'єкту та предмету дослідження, актуальності теми.	3-5
2	Оформлення роботи згідно вимог до курсових проєктів: титульна сторінка, зміст, розмітка і нумерація сторінок, оформлення таблиць, рисунків, посилань, списку використаних джерел, обсяг роботи.	5
3	Теоретичне обґрунтування дослідження, аналіз, узагальнення теоретичного матеріалів, коректність понятійного апарату, доцільність використання термінології, формулювання теоретичних висновків. Достатній обсяг опрацьованого теоретичного матеріалу	10
4	Структура роботи, логічність подання текстового матеріалу, наявність змістовних зв'язків у розділах роботи, відповідність теоретичних узагальнень до практичних завдань, поставлених у роботі. відповідність змісту роботи її темі, меті і завданням	10
5	Доцільність обраного діагностичного інструментарію.	10
6	Грамотна інтерпретація отриманих емпіричних даних, ґрунтовність і логічність сформульованих висновків	10
7	Самостійність виконаної дослідницької роботи, самостійність інтерпретації та висновків	10
8	Творчий підхід до роботи, оригінальність, перспективність до подальших досліджень	10
	Загальна кількість балів за підготовку курсового проєкту	70
	Захист курсового проєкту	
9	Якість доповіді, її структура, послідовність, ґрунтовність доведень і умовиводів	10
10	Якість відповідей на запитання (правильність, ґрунтовність, аргументованість)	10
11	Якість наочних матеріалів до захисту (відео, презентація)	10
	Підсумкова оцінка	100

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Модуль 1, 2, 3		
Відповіді на практичних заняттях	55x0,4 бала = 22 балів	14x1,1 бал = 15 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	50x0,75 бала = 38 балів	15x1 бал = 15 балів
Контрольна робота	–	30 балів
Підсумковий контроль (Екзамен)	40	40 балів
Всього	100	100

9. Рекомендовані джерела інформації

Основна

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів / И. В. Алешина. – К: НКФ, 2016. – 480 с.
2. 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.
3. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях / О. Курбан. – К: Самміт-Книга, 2016. – 246 с.
4. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навчальний посібник / С.В. Скибінський. - Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. - 372 с.

Додаткова

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

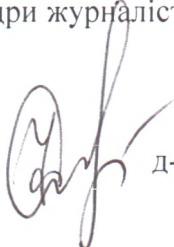
 Tiukhevič O.V.

**Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни
«Стратегічні технології реклами та PR»**

1. Внесено зміни до списку рекомендованих джерел інформації. Зокрема оновлено список основної та допоміжної літератури, списку інформаційних ресурсів в інтернет.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Стратегічні технології реклами та PR» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Протокол №1 від 30.08.2023 р.

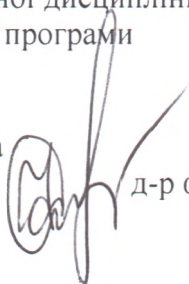
Завідувач кафедри



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Стратегічні технології реклами та PR» узгоджено з гарантом освітньої програми

Гарант освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.

**Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни
«Стратегічні технології реклами та PR»**

1. Відповідно до навчального плану, затвердженого вченою радою НУК ім. адм. Макарова (протокол № 2 від 24.02.2023), до робочої програми додано теми для лабораторних робіт.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Стратегічні технології реклами та PR» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Протокол №7 від 29.02.2024 р.

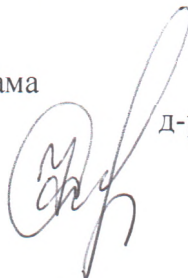
Завідувач кафедри



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Стратегічні технології реклами та PR» узгоджено з гарантом освітньої програми

Гарант освітньої програми «Реклама
та зв'язки з громадськістю»



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.