

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

Код РПНД О71851



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА PR
THEORY AND PRACTICE OF ADVERTISING AND PR

рівень вищої освіти бакалаврський

тип дисципліни обов'язкова

мова викладання українська

Миколаїв - 2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Теорія і практика рекламної діяльності та PR» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 06 Журналістика, спеціальності 061 Журналістика, освітньої програми Журналістика і зв'язки з громадськістю.

«30» серпня 2023 року. 11 с.

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

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Теорія і практика рекламної діяльності 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 «Теорія і практика рекламної діяльності та PR» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

Протокол № 3 від «24» 10 2023 р.
Завідувач кафедри Філатова О. С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Теорія і практика рекламної діяльності та PR» розглянуто Науково-методичною комісією Навчально-наукового гуманітарного інституту

Протокол № 6 від «16» 01 2024 р.
Голова Бобіна О. В.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Теорія і практика рекламної діяльності та PR» погоджено з навчальним відділом
Начальник відділу Лабарткава А. В.

Робоча програма навчальної дисципліни «Теорія і практика рекламної діяльності та PR» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 1 від «21» 02 2024 р.
Голова НМР НУК Слободян С. О.

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	6
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування.....	8
7. Форми поточного та підсумкового контролю.....	9
8. Критерії оцінювання результатів навчання.....	9
9. Рекомендовані джерела інформації.....	11

Вступ

Анотація

Програма вивчення навчальної дисципліни «Теорія і практика рекламної діяльності та PR» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 061 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю».

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 «Стратегічні технології реклами та PR», «Організація роботи рекламних та PR-агенцій», для проходження здобувачами вищої освіти виробничої практики.

Програма навчальної дисципліни складається з двох змістових модулів «Теоретична та практична складова реклами та PR» та «Місце реклами та PR у різних комунікаційних системах».

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

Abstract

The study program of the academic discipline «Theory and practice of advertising activities» 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 «Strategic Advertising and PR Technologies», «Organization of the work of advertising and PR agencies», for students of higher education to undergo industrial practice.

The program of the academic discipline consists of two content modules «Theoretical and Practical Components of Advertising and PR» and «The Place of Advertising and PR in Various Communication Systems».

Keywords: technologies, abilities, skills, strategies, advertising activities, 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 – 4	<u>Галузь знань:</u> 061 «Журналістика»	Обов'язкова	
Модулів – 1		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-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 – 120		3-й	3-й
		Лекцій	
		15	3
		Семінарські	
		30	3
		Самостійна робота	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2; самостійної роботи студента – 4		75 год.	84 год.
	Освітній рівень: бакалавр	Вид контролю: екзамен	
Форма контролю: комбінована			

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Теорія і практика рекламної діяльності та 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 «Теорія і практика рекламної діяльності та 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 «Теорія і практика рекламної діяльності та PR» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ФК03. Здатність створювати унікальний медіапродукт
- ФК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт
- ФК07. Здатність здійснювати планування; координацію робіт із проведення рекламних, PR-кампаній; планування рекламних / PR-заходів; медіапланування
- ФК08. Здатність формувати напрямки комунікації зі створення, зміцнення,

репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту.

- 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 3-му семестрі. 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:

- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції
- ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
- ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах
- 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.

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Теоретична та практична складова реклами та PR

Тема 1. PR і реклама як галузі знання сфери суміжної діяльності в медіапросторі. Елементи в сучасній рекламі та системі PR. Основи медіакомунікацій у рекламі та PR.

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

Тема 2. Критерії відмінності реклами та PR за програмними цілями, за характером діяльності, за постановкою завдань, за об'єктами. Поняття «Реклама» та «PR» і розмежування їхньої відповідальності в процесі рекламної та PR-діяльності. Мета й основні завдання реклами та PR. Десять відмінностей між рекламою та PR.

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

Тема 3. Місце PR та реклами в системі маркетингових комунікацій компанії. Роль і місце реклами та зв'язків із громадськістю в сучасному суспільстві. Місце реклами та PR у комунікаційній політиці організації. Цілі й завдання реклами та PR. Диференціація реклами та зв'язків із громадськістю та їхні види. Загальні принципи та правила реклами і PR.

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

Тема 4. Ринок реклами та зв'язків з громадськістю: основні суб'єкти й об'єкти діяльності. Основні підходи до організації рекламної та PR-діяльності. Рекламний ринок і його суб'єкти. Основні учасники рекламної діяльності та їхні функції. Поняття «рекламодавець», «рекламоросповсюджувач», «виробник реклами», і розмежування їхньої відповідальності в процесі рекламної діяльності. 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.

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

Змістовий модуль 2. Місце реклами та PR у різних комунікаційних системах

Тема 5. Місце реклами та PR у різних комунікаційних системах. RACE-ROSIE – глобальний підхід до реклами та PR. Цикл якості реклами та PR. Реклама та зв'язки із громадськістю в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

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

Тема 6. Рекламне та PR-агентства як сфера підприємництва. Передумови організації рекламного та PR-агентств. Проблема вибору форми організації рекламного та PR-агентств. Реєстрація та правовий статус рекламного агентства. Попит і пропозиція на ринку рекламних послуг. Конкуренція та монополія в секторі рекламних агентств. Бізнес-план, його завдання, складові частини. Особливості реалізації на рекламному ринку.

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

Тема 7. Відділ реклами та зв'язків з громадськістю в системі корпоративного менеджменту. 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. Топ-менеджмент і відділ зі зв'язків з громадськістю. Тактика взаємодії відділу зі зв'язків із громадськістю з ключовими корпоративними структурами. Роль відділу зі зв'язків із громадськістю в реалізації маркетингової політики підприємства.

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

Тема 8. Внутрішньофірмовий PR. 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. Мета та завдання комунікації всередині колективу: «обличчям до обличчя» і «від низу до верху». Складнощі комунікації між керівництвом і співробітниками.

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

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	с.р.		л	с	с.р.
1								
МОДУЛЬ 1								
Змістовий модуль 1. Теоретична та практична складова реклами та PR								
Тема 1. PR і реклама як галузі знання сфери суміжної діяльності в медіапросторі.	15	2	4	9	15	0	1	14
Тема 2. Критерії відмінності реклами та PR за програмними цілями, за характером діяльності, за постановкою завдань, за об'єктами.	15	2	4	9	15	2	0	13
Тема 3. Місце PR та реклами в системі маркетингових комунікацій компанії.	15	2	4	9	15	0	0	15
Тема 4: Ринок реклами та зв'язків з громадськістю: основні суб'єкти й об'єкти діяльності.	15	1	3	11	15	0	1	14
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	60	7	15	38	60	2	2	56
Змістовий модуль 2. Місце реклами та PR у різних комунікаційних системах								
Тема 5. Місце реклами та PR у різних комунікаційних системах.	15	2	4	9	15	0	2	13
Тема 6. Рекламне та PR-агентства як сфера підприємництва.	15	2	4	9	15	0	2	13
Тема 7. Відділ реклами та зв'язків з громадськістю в системі корпоративного	15	2	4	9	15	1	0	14

менеджменту.								
Тема 8. Внутрішньофірмовий PR.	15	2	3	10	15	1	0	14
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	60	8	15	37	60	2	4	54
<i>РАЗОМ ЗА КУРСОМ</i>	120	15	30	75	120	4	6	110

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	PR і реклама як галузі знання сфери суміжної діяльності в медіапросторі.	4	2
2.	Критерії відмінності реклами та PR за програмними цілями, за характером діяльності, за постановкою завдань, за об'єктами.	4	-
3.	Місце PR та реклами в системі маркетингових комунікацій компанії.	4	-
4.	Ринок реклами та зв'язків з громадськістю: основні суб'єкти й об'єкти діяльності.	3	2
5.	Місце реклами та PR у різних комунікаційних системах.	4	-
6.	Рекламне та PR-агентства як сфера підприємництва.	4	2
7.	Відділ реклами та зв'язків з громадськістю в системі корпоративного менеджменту.	4	-
8.	Внутрішньофірмовий PR.	3	-
<i>Разом</i>		30	6

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 13 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	7	10
2	Підготовка до практичних занять	10	14
3	Виконання практичних завдань	15	20
4	Написання есе, власних текстів, аналітичний огляд	13	20
5	Підготовка до контрольної роботи	15	20
<i>Разом</i>		60	84

6. 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, сконцентрованою 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.

7. 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.

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
----------------------------------	---------------------

3,75	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
2	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (8 тем по 3,75 бали).</i>	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
3,75	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
2	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
0	Студент не виконав завдання
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (8 тем по 3,75 бали).</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 балів</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
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Модуль 1		
Відповіді на практичних заняттях	8х3,75 бали = 30 балів	3х5 балів = 15 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	8х3,75 бали = 30 балів	3х5 балів = 15 балів
Контрольна робота	–	30 балів
Підсумковий контроль (Екзамен)	40	40 балів
Всього	100	100

9. Рекомендовані джерела інформації

Основна

1. Алешина І. В. Паблік рилейшнз для менеджерів / І. 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. 46 с.
4. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навчальний посібник / С.В. Скибінський. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2016. 372 с.

Додаткова

1. Зюзиков А. Рекламні можливості Facebook – як збільшити свої продажі / А. Зюзиков // Маркетинг в Україні. 2015. No 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). 172 с. 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). No 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.

**Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни
«Теорія і практика рекламної діяльності 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 «Теорія і практика рекламної діяльності та PR» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

Протокол №5 від 21.12.2023 р.

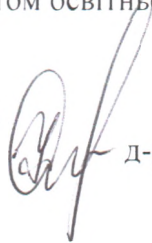
Завідувач кафедри



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Теорія і практика рекламної діяльності та PR» узгоджено з гарантом освітньої програми

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



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.