**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**

**«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**

## ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ’ЯЗКІВ З ГРОМАДКІСТЮ

**Методичні рекомендації з дисципліни**

Для студентів освітньо-професійної програми «Маркетинг»

|  |  |
| --- | --- |
| Рівень вищої освіти | **перший (бакалаврський)**  |
| Галузь знань | **07 Управління та адміністрування** |
| Спеціальність | **075 «Маркетинг»**  |

**УЖГОРОД 2022**

**Основи реклами та зв’язків з громадськістю: методичні рекомендації з дисципліни / Уклад. В.В. Зеліч., О.В. Зарічна. - Ужгород: ДНВЗ «УжНУ», 2022. – 27 c.**

Для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг».

**Укладачі:**

**Зеліч Вікторія Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ»

**Зарічна Олена Володимирівна** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ»

**Рецензенти:**

**Шулла Р.С.** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту економічного факультету ДВНЗ «УжНУ».

**Сойма С.Ю.** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ».

**Відповідальний за випуск:**

**Дюгованець О.М.** кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії і міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ».

.

Методичні рекомендації розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії та міжнародних відносин, *протокол №\_\_\_ від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 202\_\_ року.*

Схвалено методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», *протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 202\_ року.*

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», *протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 202\_\_\_року.*

 ДНВЗ «УжНУ», 2022 рік

 В.В. Зеліч, О.В. Зарічна 2022 рік

**Зміст**

Вступ……………………………………………………………………………………………

Опис навчального курсу «Основи реклами та зв’язків з громадськістю»……………………

Мета навчальної дисципліни та відповідність компетенціям ОП……………………………..

Передумови вивчення навчальної дисципліни …………………………………………………..

Очікувані результати навчання …………………………………………………………………….

Засоби діагностики та критерії оцінювання результатів навчання ……………………………..

Програма навчальної дисципліни «Основи реклами та зв’язків з громадськістю»……………

Теми семінарських і практичних завдань………………………………………………………….

Контрольні питання з дисципліни «Основи реклами та зв’язків з громадськістю»……………

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення дисципліни …………………………….

Рекомендовані джерела інформації ……………………………………………............................

**Вступ**

В сучасному світі основи реклами та зв’язки з громадськістю стали
невід’ємною складовою маркетингу та менеджменту управлінської діяльності спрямованими на вибудовування відповідних відносин та створення атмосфери довіри і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю.

Роль реклами та зв’язків з громадськістю полягає у налагоджені ефективних комунікаційних стратегій між організацією та суспільством, а також забезпечує вирішення основних господарських складових комунікаційної складової підприємства чи уряду. Це певний механізм по налагодженню порозуміння, згоди та довіри між урядом чи підприємством і громадськістю. За допомогою зв’язків з громадськістю підприємству чи уряду вдається сформувати свою цільову аудиторію, взаємодіяти та впливати на нею, мати постійний фітбек від неї.

Зазвичай PR - діяльність виявляється у вивчення громадської думки, доведення її до керівництва, можливість своєчасно інформувати свою цільову аудиторію, впливати, створювати позитивний імідж організації чи уряду. За допомогою PR – технологій вдається усвідомити, створити відповідний імідж. Реклама дає можливість проінформувати, зацікавити, спонукати до відповідної дії, а в її активній формі може використовуватися пропаганда. За допомогою PR, реклами та пропаганди створюють інформаційні війни у світі, знання їх видів, структури та інструментів, механізмів дає можливість керувати світом.

В ринкових умовах господарювання перед організаціями стоїть безліч важких завдань та викликів, основні з них це збут та збільшення продажів для максимізації прибутку, збільшення потенційних споживачів, у пізнаваності бренду, позитивна репутація на ринку. Без знання основ реклами та PR їхніх інструментів не можливо досягти зазначених цілей.

Сучасний світ не можливий без реклами та PR – діяльності, що зумовлює доцільність та актуальність вивчення дисципліни «Основи реклами та зв’язки з громадськістю», яка належить до вибіркової частини освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальностями 075 «Маркетинг».

Основною метою вивчення дисципліни «Основи реклами та зв’язки з громадськістю» є формування у майбутніх маркетологів комплексу теоретичних знань та практичних навичок в сфері створення реклами та формування зв’язків

з громадськістю, а також сучасного розуміння значення PR - діяльності в побудові репутації організації чи уряду, в побудові ефективних конкурентних переваг для бізнесу.

**1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Найменування****Показників** | **Розподіл годин за навчальним планом** |
| Денна форманавчання | Заочна форманавчання |
| Кількість кредитів ЄКТС – 5 | Рік підготовки: 2022 -2023 |
| Загальна кількість годин – 150 |  |  |
| Кількість модулів – 4 | Семестр: 2 |
| Тижневих годиндля денної форми навчання: 6аудиторних – 3самостійної роботи студента – 76 |  |  |
| Лекції: |
| **40** |  |
| Практичні (семінарські): |
| **34** | **-** |
| Вид підсумкового контролю: модуль | Лабораторні: |
| **-** | **-** |
| Форма підсумкового контролю: усне чи письмове опитування – екзамен | Самостійна робота: |
| **76** |  |

**2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Метою вивчення навчальної дисципліни **«**Основи реклами та зв’язків з громадськістю**»** є вивчення тем, що не входять до основного лекційного курсу, але необхідні для всебічного та глибокого опанування дисципліни, оволодіння знаннями теоретичних та практичних основ рекламної діяльності та зв’язків з громадськістю навичками створення рекламного продукту, pr – акцій планування, здійснення й оцінювання ефективності рекламної кампанії; вивчення теорії і практики сучасної рекламної діяльності та зв’язків з громадськістю в Україні та за кордоном; усвідомлення сутності й особливостей основних типів рекламної діяльності, рекламної кампанії, рекламної стратегії та інструментів PR; аналізу особливостей і перспектив застосування засобів реклами та зв’язків з громадськістю; вивчення суспільної думки за допомогою PR -технологій; створення позитивної репутації компанії та потрібного іміджу; створення, управління цільовими аудиторіями організації.

Засвоїти професійні принципи PR‑менеджера, здобути комплексні знання і вміння визначати та використовувати основні елементи PR-технологій у бізнес-сфері, теоретично обґрунтовувати і практично застосовувати основні методи і прийоми PR у сфері бізнесу з їх адаптацією до ситуації, в якій діє вітчизняна економіка в умовах ринкової невизначеності, воєнного стану та COVID пандемій.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей: здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності, рекламної діяльності та зв’язків з громадськістю або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов сучасних умов господарювання.

Основне завдання — сформувати у студентів необхідні знання про рекламу та зв’язки з громадкістю , дати змогу набути практичних навичок з планування, здійснення та оцінювання ефективності рекламної діяльності та PR -технологій. Завдання включають:

- з’ясування місця дисципліни “Основи реклами та зв’язків з громадськістю” у навчальному процесі, розкриття її основної мети та основних категорій;

- розкриття сутності реклами і рекламної діяльності, а також особливостей рекламної комунікації;

- визначення значення і ролі зв’язків з громадськістю у суспільстві, організації в умовах воєнного стану в країні;

 - розкриття функції реклами та зв’язків з громадськістю як соціального інституту;

 - ознайомлення з засобами реклами та зв’язків з громадськістю;

 - розкриття змісту рекламної діяльності та зв’язків з громадськістю, вивчення основних типів рекламної діяльності та методів побудови PR -технологій;

 - дослідження ролі відділу реклами та зв’язків з громадськістю, агентства з реклами та засобів масової інформації у рекламній діяльності;

 - володіння ними технологіями зв’язку з громадськістю, плануванням і проведенням PR-кампаній;

 - розуміння ролі і значення комунікативних технологій в забезпеченні і реалізації політичної діяльності та ділової активності.

 - вивчення основних принципів виробництва реклами, створення рекламних повідомлень, планування і проведення рекламної кампанії, розробки рекламної стратегії;

- вивчення основних правових та етичних принципів реклами, їх відображення у вітчизняному і міжнародному законодавстві, яке регулює рекламу і рекламну діяльність;

- ознайомлення з основними прийомами дослідження реклами і оцінювання ефективності рекламної діяльності.

- про роль зв’язків з громадськістю в сучасному громадянському суспільстві, формування у них уявлення про зв'язок з громадськістю як діяльності, яка регулює соціальні - політичні, економічні процеси, і як засобу, який розв’язує або пом’якшує соціальні, політичні, економічні кризові ситуації.

 При ринкові економіці PR як галузь знань і наука стає популярною і актуальною сферою діяльності, активно використовується в політичних, бізнесових, суспільних та ділових сферах громадськості. Цьому сприяє процес мінливості та не визначеності ринкових умов господарювання: COVID 19 – пандемії, воєнний стан в країні та війна, а також зростаючий динамізм і спад бізнесового середовища. Все це зумовлює актуальність та доцільних встановлення стійких комунікаційних каналів, ведення активної комунікаційної політики та створення цільових аудиторій між організаціями та стейкхолдерами такими як: постачальниками, споживачами, власними співробітниками, ЗМІ, органами влади, громадськістю, конкурентами, фінансовими структурами, акціонерами, партнерами та іншими зацікавленими особами.

 Інформаційні канали потрібні для встановлення двохсторонніх відносин між організацією та стейкхолдерами для прогнозування, моніторингу, планування ефективних бізнесових комунікацій в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Механізми PR та реклами є методами стратегічного управління підприємством з метою впливу та координування реакцій зовнішнього та внутрішнього середовища організації.

 Оскільки, інформація про організацію все більше стає доступною, завдяки мережі інтернет і діджитал маркетингу, тому набувають вже більшої важливості інструменти впливу на неї. Постає питання ефективності управління власним інформаційним полем організації, що провадить свою діяльність в інформаційному соціальному середовищі. В економічно розвинених країнах давно розвинені соціально-політико-психологічні методи управління поведінкою середовища організації, які постійно вивчаються, досліджуються та вдосконалюються. Часто вони використовуються урядами країн з метою психологічного впливу на масу суспільства. Сучасні тенденції розвитку людства потребують все нових і нових засобів управління, яке має враховувати настрій суспільства, думки, почуття та лідерів думок.

 Такими технологіями стаються PR, реклама та пропаганда, які провадять цілеспрямовану комунікативні стратегію організації по досягненню відповідних маркетингових, комунікаційних цілей, що призводять до збільшення прибутку, у пізнаваності бренду, сформованості позитивного іміджу, збільшення сегменту охоплення ринків збуту.

 Існує безліч визначень **«**Public relations» хтось стверджує що це наука, хтось що це мистецтво з планування, організації, реалізації комунікативних стратегій в економічній, політичній, соціальній, релігійній, культурній сфері з громадськістю, по налагодженню двохсторонніх зв’язків з метою впливу на неї. **«**Public relations» вивчає такі основні категорії як: реклама, репортаж, ринок, служба PR, спіч, стиль ділового спілкування, рекламні послуги,

громадськість, громадська думка, зв’язки з громадськістю, спілкування, преса, пабліситі, імідж, інформація, інформаційне поле, комунікації, вербальні комунікації, маркетинг, маркетингові комунікації, прес-конференція, прес-реліз, прогнозування, товарний знак, бренд, ярмарок, комунікаційна система, мас-медіа, зворотний зв’язок, споживча інформація, цільова аудиторія, людський чинник та багато інших.

 Міждисциплінарні зв’язки навчальної дисципліни. Дисципліна має навчальні зв’язки з багатьма дисциплінами, а саме: «Маркетинг», «Менеджмент», «Етика», «Корпоративно соціальна відповідальність», «Суспільні комунікації», «Етика бізнесу», «Соціологія», «Інформаційне суспільство», «Менеджмент персоналу», «Організаційна культура», «Психологія управління», «Сучасні бізнес-комунікації», «Реклама і стимулювання збуту», «Рекламна діяльність».

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

**загальних:**

 - Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні (З1).

 - Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя (З2).

 - Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (З3).

 - Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (З4).

 - Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (З9).

 - Здатність діяти соціально відповідально та свідомо (З14).

 - Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу та рекламної діяльності, пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.

**Спеціальні компетентності:**

 - Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (С5).

 - Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (С6).

 - Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів (С7).

 - Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (С8).

 - Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків (С11).

**3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Передумовами вивчення навчальної дисципліни **«**Основи реклами та зв’язків з громадськістю**»** є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

Шифр 1.1.17 за ОП Основи організації бізнесу

Шифр 1.1.18 за ОП Бізнес - планування

Шифр 1.1.20 за ОП Менеджмент

Шифр 1.1.21 за ОП Маркетинг

Шифр 1.1.27 за ОП Теорія організації

Шифр 1.1.28 за ОП Реклама і стимулювання збуту

Шифр 1.1.30 за ОП Маркетингові комунікації

 Шифр 1.1.30 за ОП Маркетинговий аналіз та аудит

**4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Відповідно до освітньої програми **«Маркетинг», «Управління та адміністрування»** вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН)**:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Програмні результати навчання** | **Шифр ПРН** |
| **Р1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. |  **ПРН 1.** |
| Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.  |  ПРН 3. |
| **Р10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.  |  **ПРН 10.** |
| Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.  |  ПРН 11. |
| Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.  |  ПРН 12. |
| Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. |  ПРН 15. |
| Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. |  ПРН 18. |

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни **«**Основи реклами та зв’язків з громадськістю**»** :

|  |  |
| --- | --- |
| **Очікувані результати навчання з дисципліни** | **Шифр ПРН** |
|  Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.  |  **ПРН 1.** |
|  Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу. |  ПРН 3. |
|  Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.  |  **ПРН 10.** |
| Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.  |  ПРН 11. |
| Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.  |  ПРН 12. |
|  Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. |  ПРН 15. |
|  Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. |  ПРН 18. |

**5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

**РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

**Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: складання іспиту/заліку; письмове тестування; підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях; презентація  результатів  виконаної  індивідуальної  роботи студента (усна/письмова за вибором); розв’язування практичних ситуаційних завдань тощо.

**Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

Форми поточного контролю: усне опитування; виступ на семінарських заняттях; підготовка тематичної доповіді, есе чи презентації.

Форма модульного контролю: письмова контрольна робота; письмове тестування з теми (модулю).

Форма підсумкового семестрового контролю: усний іспит/залік.

**Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання**

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із  застосуванням  корпоративної  мережі  Google  Meet  названі засоби, методи і форми  визначаються за домовленістю  зі  студентським  колективом і, в залежності  від  зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою  існуючих  функцій  групових  чатів та відео-конференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп’ютерного технічного засобу під час занять і семінарів.

Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу  передбачену  програмою роботу зі студентами, а також  підсумкова  перевірка  знань у формі іспиту (заліку) здійснюється  заздалегідь за допомогою прив’язки до гугл-календаря. Синхронізація  запланованих  заходів виконується автоматично на всіх  зручних для їх  проведення  пристроях.

 Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

* Застосування стандартних методів навчання:
* лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;
* практичні заняття;
* індивідуальні завдання;
* самостійну роботу студентів;
* диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).
* Застосування інтерактивних методів навчання:
* інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;
* індивідуальна участь: case-study навчання, exitslips (підсумкове письмове завдання), робота над помилками, опитування, метод «запитай в того, хто знає»;
* колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;
* діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів;
* інтерактивна ігрова діяльність: кросворд, mindmaps (інтелектуальна карта), гра: що? де? хто? чому?, «бінго» тощо.

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» – для семестрових екзаменів, курсових робіт (проектів) і виробничих практик; «зараховано», «не зараховано» – для заліків і навчальних практик).

Підсумковий бал з навчальної дисципліни є сумою балів, одержаних за поточний, проміжний та підсумковий контроль.

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням рекомендується застосовувати наступні рівні навчальних досягнень студентів:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **Рівні навчальних досягнень**  | **100-бальна шкала**  |  **Критерії оцінювання навчальних досягнень**  **Студент** |
|  |  | **Теоретична підготовка**  | **Практична підготовка** |
|  **Відмінний**  |  **100…90**  | - вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання;- самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; - вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань. | - може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; - виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; - вільно використовує знання для розв’язання поставлених перед ним завдань.  |
|  **Достатній**  | **89….70**  | - вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці.  | - за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; - має стійкі навички виконання завдання.  |
|  **Задовільний**  | **69…51**  | - володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам’ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв’язків, знає основні поняття навчального матеріалу. | - має елементарні, нестійкі навички виконання завдання. |
|  **Незадовільний**  | **50…26**  | - має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; - відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допускаються суттєві помилки.  | - планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.  |
| **Неприйнятний**  | **25…1**  | - студент не володіє навчальним матеріалом.  | - виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.  |

**Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:** – екзамени;

– комплексні іспити;

– стандартизовані тести;

– наскрізні проекти;

– командні проекти;

– аналітичні звіти, реферати, есе;

– розрахункові та розрахунково-графічні роботи;

– презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

– студентські презентації та виступи на наукових заходах;

– розрахункові роботи;

– завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об’єктах тощо;

– інші види індивідуальних та групових завдань.

**Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

**Поточний контроль** — регулярний контроль рівня засвоєння матеріалу на лекціях, семінарських і практичних заняттях. Застосовується він з метою перевірки підготовленості студентів для виконання конкретних навчальних завдань.

**Модульний контроль** – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни.

**Підсумковий контроль** знань студентів проводиться з метою оцінювання результатів вивчення дисципліни. Здійснюється у формі опитування (заліку чи екзамену) за визначеними темами.

**Формами поточного контролю є:**  **семінарське заняття** — форма навчального заняття, на якому відбувається обговорення попередньо визначених питань, до яких студенти готують тези виступів, реферати. Під час семінарського заняття передбачається проведення дискусій.

**Мета дискусії** — виявити відмінності в розумінні питання і у творчій суперечці дійти до спільної точки зору. Змістовна самостійна робота студента полягає у накопиченні необхідних знань з теми семінарського заняття.

 У методичних матеріалах подано плани занять, основна та додаткова література, питання для дискусії (обговорення під час семінару) та перелік тем рефератів.

 **Практичне заняття** — форма навчального заняття, під час якого студенти детально вивчають окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та набувають вмінь і навичок їх практичного застосування. Практичні заняття мають різну форму. Так, вони можуть проходити у вигляді самостійного виконання студентами завдань та подальшого аналізу типових помилок разом із викладачем та за участю інших студентів. Передбачається активна групова робота студентів, які готуватимуть групові проекти за певними темами, представлятимуть їх перед студентською аудиторією для обговорення. Для цього методичні матеріали містять необхідну вихідну інформацію за завданням та його опис.

**Поточний контроль. Форми поточного контролю знань та навичок студентів:**

* участь у семінарських заняттях і дискусіях;
* оцінювання рефератів до семінарських занять;
* участь у практичних заняттях, самостійне виконання навчальних завдань;
* оцінювання письмових робіт на визначену тему;
* опанування тем, визначених для самостійного вивчення;
* виконання ситуативних завдань, визначених для самостійного розв’язання;
* письмовий аналітичний огляд наукових публікацій;
* оцінювання рефератів на визначену тему.

 Форма модульного контролю: є аналіз письмових робіт, підготовлених як теоретичне або практичне дослідження з окремих тем дисципліни з метою глибшого опанування особливостей рекламної діяльності в умовах глобального ринкового середовища. Методичне забезпечення самостійної роботи студентів містить перелік тем для самостійного вивчення, ситуативні завдання для конкретної ринкової ситуації, методичні поради щодо аналітичного огляду наукових публікацій та написання рефератів, а також їх теми, питання для самоконтролю. Форма підсумкового семестрового контролю: є залік чи екзамен.

**Методичне забезпечення** спирається на такі структурні елементи:

- методичні матеріали до семінарських занять;

- методичні матеріали до практичних занять;

- методичне забезпечення самостійної роботи студентів;

- методичне забезпечення контролю знань;

- список літератури.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за 100-бальною шкалою; шкалою ECTS (А, В, С, D, E, F, FX) та національною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно, зараховано, незараховано). Тестування, опитування, дискусії, презентації, письмові есе, самоконтроль і самооцінка, модульні контрольні роботи, звіти про практику, захист курсових робіт, усні та письмові екзамени, комплексний екзамен з фаху, захист кваліфікаційної роботи бакалавра.

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» здійснюється відповідно до графіку (табл. 1.)

Таблиця 1.

|  |
| --- |
| Модуль 1, 3 курс, 2 семестр |
| Поточний контроль за змістовим модулем №1 |
| Поточний контроль за змістовим модулем №2 |
| Підсумковий контроль за семестр: залік |

Студенти вивчають дисципліну «Маркетингові комунікації» протягом одного семестру, тобто один модуль, який складається з двох змістовних модулів. Після виконання змістового модуля (відвідування лекцій, практичних занять і виконання самостійної та індивідуальної роботи) здійснюється поточний контроль – модульна контрольна робота.

Таблиця 2.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Модульна контрольнаРобота | Оцінка за роботу на практичних заняттях | Самостійна та індивідуальна робота студента | Всього |
| ЗМ №1 | 50 балів | 40 балів | 10 балів | 100 балів |
| ЗМ №2 | 50 балів | 40 балів | 10 балів | 100 балів |
| *Екзамен (2 семестр) Середня арифметична сума ЗМ №1 і ЗМ №2* | *100 балів* |

**Критерії оцінювання модульної контрольної роботи**

Поточне та підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за **100 бальною системою за кожний модуль**. З цих 100 балів 50%, тобто **50 балів відводиться на оцінювання модульних контролів в усній, письмовій або письмово-усній формі викладачем в аудиторії.** Решта **50 балів** також виставляє викладач на підставі результатів перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в **40 балів**, а практична – **10**.

**Семестрова оцінка виставляється або за результатом модульного контролю** (наприклад, студент за результатом модульного контролю набрав 75 (за шкалою ECTS – «С» – за розширеною національною шкалою – «добре»), **або підсумкового контролю** (екзамен).

Студент, який у результаті поточного оцінювання, або підсумкового контролю за змістовними модулями отримав більше **60 балів і отриманий бал його влаштовує**, має право не складати залік із дисципліни. У такому випадку в заліково - екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що студент(ка) хоче покращити підсумкову оцінку за модуль з дисципліни, він (вона) має складати екзамен.

Таблиця 3.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Поточне оцінювання та самостійна робота** | **Модульна контрольна робота** | **Сума** |
| **Модуль 1**, 2 семестр |
| *Змістовий модуль № 1* **(50 балів)** | *Індивідуальна робота* | *Модульний контроль* *№ 1* |
| Тема 1 | Тема 2 | Тема 3 |  Тема 4 | Тема 5 | 10 балів | Теми 1-5 | 100 балів |
| 5 | 10 | 10 | 10 | 5 | **50 балів** | **50 балів** |
| *Змістовий модуль № 2* **(50 балів)** | *Індивідуальна робота* | *Модульний контроль* *№ 2* |  |
| Тема 6 | Тема 7 | Тема 8 | Тема 9 | Тема 10 | 10 балів | Теми 6-10 | 100 балів |
| 10 | 5 | 5 | 10 | 10 | **50 балів** | **50 балів** |
| *Підсумковий контроль: екзамен 100 балів* |

*Поточне оцінювання* за два змістовні модулі здійснюється за трьома складовими:

- контроль систематичності й активності роботи студента протягом семестру (**40 балів**);

- контроль самостійної та індивідуальної роботи (**10 балів**);

- контроль за виконанням модульного завдання (**50 балів**).

*Оцінювання модульних завдань*. Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється **поточний модульний контроль у письмовій, усній чи письмово-усній формі**, який оцінюється у межах від **1** до **50 балів**. Якщо з об’єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Викладач за індивідуальну роботу та активність студента під час занять з даної дисципліни на протязі семестру використовує **50-бальну** систему оцінювання – 10 (практична компонента) і 40 балів (теоретична компонента) відповідно.

**Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю**

Питання до підсумкового контролю передбачають охоплення та перевірку рівня теоретичних і практичних знань студентів щодо особливостей реклами і рекламної діяльності, дослідження основних проблем реклами, моделей поведінки споживачів та їх впливу на рекламну діяльність. Підсумковий контроль включає перевірку навичок студентів у частині планування та організації маркетингових комунікацій. Під час опитування (заліку чи екзамену) студент дає відповідь на три основні запитання, які охоплюють увесь курс навчальної дисципліни. У разі потреби викладач ставить додаткові запитання.

Перше запитання (теоретичне, комплексне) має на меті виявити та перевірити рівень засвоєння студентами засадничих понять курсу на рівні тлумачення основних понять, категорій, формування ринкової поведінки організації суб’єкта, що рекламує свою продукцію, з метою оволодіння конкурентними перевагами, відповідною позицією на ринку тощо.

Друге запитання передбачає перевірку оволодіння студентами алгоритмами та процесами, що застосовуються в рекламі.

Третє питання передбачає моделювання конкретних ситуацій, пов’язаних з рекламною діяльністю суб’єкта підприємництва. Тут студенти повинні виявити особисте бачення проблеми і вміння порівнювати й аналізувати характеристики окремих елементів, використовуючи при цьому порівняльно-співставний метод, аналітичний підхід, емпіричні навички тощо.

*Підсумкове оцінювання* здійснюється у формі екзамену. До них допускаються всі студенти, за виключенням тих, які не виконали елементи навчального плану.

Студент, який в результаті підсумкового оцінювання отримав менше **60 балів зобов’язаний** складати екзамен із дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час заліку оцінені менш ніж **60 балів**, він (вона) рахуються такими, що не здали підсумковий контроль. При цьому результати поточного контроль не враховуються.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці 4. :

*Таблиця 4.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою |
| **для екзамену**, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90-100 | **А** | відмінно  | зараховано |
| 82-89 | **В** | добре  |
| 74-81 | **С** |
| 64-73 | **D** | задовільно  |
| 60-63 | **Е**  |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

*Оцінювання самостійної роботи –* підготовки і захисту рефератів та анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях, а також монографіях і збірниках наукових праць.

**Оцінка за будь-який вид самостійної роботи** складається з трьох складових: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – така робота заслуговує на **10 балів**.

Оцінювання індивідуальної (самостійної) роботи здійснюється у кожному змістовному модулі. Для оцінки представляються такі види робіт, які оцінюються в 10 балів: або підготовка рефератів, доповідей тощо, або поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, або виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах **40 балів** у кожному змістовному модулі:

**- 31-40 балів –** відвідано не менше 90% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **21-30 балів** – відвідано не менше 75% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **11-20 балів** – відвідано не менше 60% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «задовільно», «добре», «відмінно»;

- **1-10 балів** –відвідано не менше 50% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «задовільно», «добре».

Якщо з об’єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості.

**Модульний контроль та екзамен приймаються у письмо-усній формі**, для чого розробляються варіанти завдань та екзаменаційні білети.

Таблиця 5.

**Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид діяльності здобувача вищої освіти | Змістовний модуль 1 | Змістовний модуль 2 |
| Кількість | Максимальна кількість балів (сумарна) | Кількість | Максимальна кількість балів (сумарна) |
| Практичні (семінарські) заняття  | 4×10 балів | 40 | 4×10 балів | 40 |
| Письмове тестування при тематичному оцінюванні |  |  |  |  |
| Презентація, есе, індивідуальне завдання | 1 | 10 | 1 | 10 |
| Модульна контрольна робота | 1 | 50 | 1 | 50 |
| Разом |  | 100 |  | 100 |

**6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ’ЯЗКІВ З ГРОМАДКІСТЮ»**

 6.1. Зміст навчальної дисципліни

**Змістовий модуль І.** **Основи реклами та зв’язків з громадкістю у системі маркетингу. Доцільність та актуальність рекламної діяльності в умовах війни на Україні.**

**Тема 1. Реклама в системі маркетингу у сучасних умовах господарювання.**

План

1. Реклама в системі маркетингових комунікацій.

2. Поняття, суть і задачі реклами.

3. Види реклами. Функції реклами.

4. Доцільність та актуальність рекламної діяльності в умовах війни на Україні.

**Тема 2. Основи розробки рекламного звернення.**

План

1.Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки.
 2. Структура рекламного звернення.

3. Стиль, форма, колір рекламного звернення.

4. Історичний аналіз рекламних звернень та пропаганди під час війн у світі та на Україні.

**Тема 3. Сучасні рекламні дослідження в ринкових умовах господарювання.**

План

1. Сутність та зміст рекламних досліджень.

2. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності.

3. Основні етапи процесу рекламного дослідження.

4. Вивчення оптимальних каналів рекламної комунікації.

5. Рекламні дослідження в умовах війни на Україні та застосування рекламних технологій з метою впливу на світ та ворога.

**Тема 4. Планування рекламної діяльності в світі.**

План

1. Система маркетингового планування.

2. Поняття, види та етапи проведення рекламних кампаній.

3. Розробка рекламної стратегії та плану рекламної кампанії.

4. Планування рекламної діяльності на різних територіях України в умовах воєнного стану в країні. Інформаційні війни.

 **Тема 5. Організація рекламної діяльності як механізму стимулювання збуту.**

План

1. Організація рекламодавця (рекламної служби).

2. Рекламні агентства як механізм стимулювання процесів людства.

3. Формування рекламного бюджету в різних умовах господарювання, наприклад під час воєнного стану в країні.

4. Організація рекламних війн в України як методу боротьби за свободу народу.

**Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності.**

План

1. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності.

2. Стратегічний та тактичний контроль реклами і його завдання.

3. Методи визначення ефективності рекламної діяльності.

**Змістовий модуль ІІ. Public relations історія виникнення,
 розвиток та організація системи зв’язків з громадськістю. Специфіка ведення PR у бізнесі під час воєнного стану.**

**Тема 7. PR: значення, становлення, зміст. Специфіка PR у бізнесі.**

План

1. PR: поняття, зміст, сутність. Специфіка PR-діяльності в бізнесовій організації та в умовах воєнного стану країни.

2. Функції PR у маркетингу. Основи комунікації в PR-діяльності. Соціально-економічні причини виникнення PR.

3. Методологічні підходи до розуміння цілісного процесу PR. PR як наука, її зв’язок з іншими галузями знань і сферами суспільного життя.

4. Характеристика понятійно - категоріального апарату PR: категорії PR, змістовні складові PR-діяльності, PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка.

5. Теоретичне та практичне значення PR у житті сучасного суспільства. Місце PR у системі економічних наук.

**Тема 8. Теорія комунікації — наукова основа зв’язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності.**

План

1. Поняття “суспільні відносини”. Різновиди суспільних відносин та їх специфіка. Суспільні відносини в Україні в парадигмі війни з Росією.

2. Суспільні відносини та комунікація, їх взаємодія. Поняття комунікації та соціальної комунікації в сучасній науці, специфіка людської комунікації.

3. Чотири комунікаційні революції в історії людства та їх значення для існування та розвитку суспільства.

4. Структура соціальної комунікації. Комунікатор та реципієнт і проблема взаємодії.

5. Моделі соціальної комунікації: лінійна, інтеракціоністська, системна, їх особливості та специфічні риси.

6. Етапи соціальної комунікації. Поняття зворотного зв’язку в теорії комунікації. Форми соціальної комунікації.

7. Масова комунікація: поняття, характерні ознаки, особливості та умови функціонування. Масова комунікація в сучасному суспільстві.

**Тема 9. PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації: PR, реклама, особисті продажі.**

План

1. PR як функція маркетингу та менеджменту. Маркетинг, маркетинговий комплекс, просування товарів і послуг. PR діяльність в Україні під час воєнного стану.

2. Інтегровані маркетингові комунікацій. Засоби маркетингових комунікацій. Недоліки та переваги PR.

3. PR і реклама: взаємоз’язок, спільне та відмінне. Особисті продажі. Мета та планування маркетингових комунікацій. Ієрархія і просторова модель комунікативних ефектів.

**Тема 10. Громадськість як об’єкт та суб’єкт комунікації.**

План

1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри.

1. Громадськість як об’єкт та суб’єкт комунікації. Громадськість: поняття, структура, типологія.
2. Влив на громадськість під час воєнного стану в країні.

4. Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення. Проблема виявлення “своєї” громадськості.

5. Сегментація ринку споживачів.

**Тема 11. Організація діяльності системи зв’язків з громадськістю.**

План

1. Правові основи функціонування служб PR.

2. Основні організаційні форми діяльності системи зв’язків з громадськістю. Власна служба PR.

3. Місце служби зв’язків з громадськістю у внутрішньофірмовій ієрархії.

4. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв’язків з громадськістю.

5. Планування, організація та здійснення зв’язків з громадськістю.

**Тема 12. Дослідницька діяльність служб PR.**

План

 1. Дослідження в системі зв’язків з громадськістю.

 2. Соціологічні дослідження в системі зв’язків з громадськістю.

 3. Інформація в системі зв’язків з громадськістю.

 4. Методи та види досліджень у галузі PR.

 5. Основні напрямки дослідницької діяльності служб PR загалом та під час війни в Україні.

**6.2. Структура навчальної дисципліни по навчальному плану**

|  |  |
| --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин  |
|  Форма навчання: |
| Усього | у тому числі |
| лекції | практичні (семінарські) | лабораторні | індивідуальна робота | самостійнаробота |
| 1-й семестр |
| **Змістовий модуль І.** **Основи реклами та зв’язків з громадкістю у системі маркетингу. Доцільність та актуальність рекламної діяльності в умовах війни на Україні.** |
| Тема 1. Реклама в системі маркетингу у сучасних умовах господарювання. | 12,5 | 4 | 3 | - | - | 7 |
| Тема 2. Основи розробки рекламного звернення.  | 12,5 | 4 | 3 | - | - | 7 |
| Тема 3. Сучасні рекламні дослідження в ринкових умовах господарювання.  | 12,5 | 3 | 3 | - | - | 6 |
| Тема 4. Планування рекламної діяльності в світі. | 12,5 | 3 | 3 |  |  | 6 |
| Тема 5. Організація рекламної діяльності як механізму стимулювання збуту.  | 12,5 | 3 | 3 |  |  | 6 |
| Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності. | 12,5 | 3 | 2 |  |  | 6 |
| Модульна контрольна робота | - | - | - | - | - | - |
| Разом за модуль | 75 | 20 | 17 | - | - | 38 |
| **Змістовий модуль ІІ. Public relations історія виникнення, розвиток та організація системи зв’язків з громадськістю.** |
| Тема 7. PR: значення, становлення, зміст. Специфіка PR у бізнесі. | 12,5 | 4 | 3 | - | - | 7 |
| Тема 8. Теорія комунікації — наукова основа зв’язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності. | 12,5 | 4 | 3 |  |  | 7 |
| Тема 9. PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації: PR, реклама, особисті продажі. | 12,5 | 3 | 3 |  |  | 6 |
| Тема 10. Громадськість як об’єкт та суб’єкт комунікації. | 12,5 | 3 | 3 | - | - |  6 |
| Тема 11. Організація діяльності системи зв’язків з громадськістю. | 12,5 | 3 | 3 | - | - | 6 |
| Тема 12. Дослідницька діяльність служб PR. | 12,5 | 3 | 2 | - | - | 6 |
| Модульна контрольна робота | - | - | - | - | - | - |
| Разом за модуль | 75 | 20 | 17 | - | - | 38 |
| **Разом за семестр** | 150 | 40 | 34 | - | - | 76 |

**Методичні вказівки по підготовці до практичних занять**

Участь у практичних заняттях має бути спрямована не просто на набуття певної суми знань, а головним чином на вироблення уміння і навичок. За допомогою отриманих знань самостійно розбиратися у складних процесах суспільного розвитку. Одним з ефективних засобів активізації студентів на практичних заняттях є проблемне навчання, що сприяє розвитку творчої думки і процесу пізнання.

Практичні заняття можуть набувати різних організаційних форм: «круглий стіл», ділова гра, диспут, конкурс на кращі знання навчального матеріалу, підготовка доповідей. У їх основі – поглиблення якісної підготовки, підвищення ефективності практики, вироблення вміння відстоювати власні переконання, вести творчу дискусію.

Найбільш поширена форма практики – розгорнута бесіда. Вона вимагає знання фактичного матеріалу, уміння аргументовано викласти свої знання в усній формі. При підготовці до практичного заняття треба керуватися такими рекомендаціями:

* Докладно ознайомтесь з темою і планом практичного заняття, кожним із винесених на розгляд питань.
* Перегляньте у бібліотеці відповідні підручники, джерела й літературу.
* Прочитайте джерела й основну літературу до кожного з питань практичного заняття, намагаючись осмислити прочитане.
* Законспектуйте необхідний матеріал, занотуйте цитати.
* Складіть план і текст свого виступ на практичному занятті з кожного питання. Потренуйте свій виступ.

**6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | КількістьГодин |
| денна | заочна |
| 1 | Тема 1. Реклама в системі маркетингу у сучасних умовах господарювання. | 3 |  |
| 2 | Тема 2. Основи розробки рекламного звернення.  | 3 |  |
|  3 | Тема 3. Сучасні рекламні дослідження в ринкових умовах господарювання.  | 3 |  |
| 4 | Тема 4. Планування рекламної діяльності в світі. | 3 |  |
| 5 | Тема 5. Організація рекламної діяльності як механізму стимулювання збуту. | 3 |  |
| 6 | Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності. | 2 |  |
| 7 | Тема 7. PR: значення, становлення, зміст. Специфіка PR у бізнесі. | 3 |  |
| 8 | Тема 8. Теорія комунікації — наукова основа зв’язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності. | 3 |  |
| 9 | Тема 9. PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації: PR, реклама, особисті продажі. | 3 |  |
| 10 | Тема 10. Громадськість як об’єкт та суб’єкт комунікації. | 3 |  |
| 11 | Тема 11. Організація діяльності системи зв’язків з громадськістю. | 3 |  |
| 12 | Тема 12. Дослідницька діяльність служб PR. | 2 |  |
| **Разом** | 34 |  |
|  |  |  |

**6.4. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | КількістьГодин |
| денна | заочна |
| 1 | Тема 1. Реклама в системі маркетингу у сучасних умовах господарювання. | 7 |  |
| 2 | Тема 2. Основи розробки рекламного звернення.  | 7 |  |
| 3 | Тема 3. Сучасні рекламні дослідження в ринкових умовах господарювання.  | 6 |  |
| 4 | Тема 4. Планування рекламної діяльності в світі. | 6 |  |
| 5 | Тема 5. Організація рекламної діяльності як механізму стимулювання збуту. | 6 |  |
| 6 | Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності. |  6 |  |
| 7 | Тема 7. PR: значення, становлення, зміст. Специфіка PR у бізнесі. | 7 |  |
| 8 | Тема 8. Теорія комунікації — наукова основа зв’язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності. | 7 |  |
| 9. | Тема 9. PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації: PR, реклама, особисті продажі. | 6 |  |
| 10. | Тема 10. Громадськість як об’єкт та суб’єкт комунікації. | 6 |  |
| 11. | Тема 11. Організація діяльності системи зв’язків з громадськістю. | 6 |  |
| 12. | Тема 12. Дослідницька діяльність служб PR. | 6 |  |
|  |  | **76** |  |

**6.5. Індивідуальні завдання** *(у разі потреби)*

Досліджувані теми, доповіді, реферати.

1. Теоретичне та практичне значення паблік рилейшнз у житті сучасного суспільства.

2. Історичні причини виникнення паблік рилейшнз.

3. Виникнення і становлення паблік рилейшнз в Україні.

4. Місце паблік рилейшнз у системі економічних наук.

5. Сучасні проблеми паблік рилейшнз.

6. Ефективність запровадження сучасних Інтернет-технологій у паблік рилейшнз.

7. Методи формування іміджу в паблік рилейшнз.

8. Психологічний аспект створення іміджу в PR.

9. Засоби Інтернет у системі паблік рилейшнз.

10. Особливості PR у бізнесовій організації.

11. Соціальна відповідальність у бізнесі як основа іміджу компанії.

12. Паблік рилейшнз як функція маркетингу та менеджменту.

13. Масові комунікації та ЗМІ в системі PR.

14. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.

15. Загальна характеристика правових умов PR-діяльності в Україні.

16. Етичний кодекс піарщика. Соціальна та юридична відповідальність у PR.

17. Лобіювання як прийом і напрям PR-діяльності.

18. Кризовий PR: функції, завдання.

19. Цілі та завдання PR у бізнесі.

20. Корпоративний і професійний імідж: методи створення.

21. Корпоративна культура та етика.

22. Основні етапи формування концепції іміджу.

23. Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу.

24. “Чорний” паблік рилейшнз, брудні технології в бізнесі.

25. Характеристика чуток як засобу масової інформації.

26. Вербальні та невербальні комунікації в бізнесі.

27. Основні принципи створення торгової марки.

28. Фінансовий PR і фінансове середовище.

29. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.

30. Теоретичне та практичне значення PR у сучасному українському суспільстві.

31. Реклама в системі маркетингу у сучасних умовах господарювання.

32. Доцільність та актуальність рекламної діяльності в умовах війни на Україні.

33.Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки.

34. Рекламні дослідження в умовах війни на Україні та застосування рекламних технологій з метою впливу на світ та ворога.

35. Організація рекламної діяльності як механізму стимулювання збуту.

36. Вивчення оптимальних каналів рекламної комунікації.

37. Історичний аналіз рекламних звернень та пропаганди під час війн у світі та на Україні.

38. Рекламні агентства як механізм стимулювання процесів людства.

39. Формування рекламного бюджету в різних умовах господарювання, наприклад під час воєнного стану в країні.

40. Стратегічний та тактичний контроль реклами і його завдання.

41. Методи визначення ефективності рекламної діяльності.

 42. Реклама як культурний феномен.

1. Основі критерії вибору каналу розповсюдження реклами.
2. Основні засоби реклами. Переваги та недоліки.
3. Допоміжні засоби реклами. Переваги та недоліки.
4. Типи споживачів. Сегментування ринку.
5. Основні етапи підготовки та проведення рекламної кампанії.
6. Основні види творчої рекламної стратегії.
7. Комунікативна ефективність реклами.
8. Тенденції розвитку світового ринку реклами.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ**

**«ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ’ЯЗКІВ З ГРОМАДКІСТЮ»**

**Модуль 1**

1. Реклама в системі маркетингу у сучасних умовах господарювання.

2. Реклама в системі маркетингових комунікацій.

3. Поняття, суть і задачі реклами.

4. Види реклами. Функції реклами.

5. Доцільність та актуальність рекламної діяльності в умовах війни на Україні.

6.Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки.
 7. Структура рекламного звернення.

8. Стиль, форма, колір рекламного звернення.

9. Історичний аналіз рекламних звернень та пропаганди під час війн у світі та на Україні.

10. Основи розробки рекламного звернення.

11. Сутність та зміст рекламних досліджень.

12. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності.

13. Основні етапи процесу рекламного дослідження.

14. Вивчення оптимальних каналів рекламної комунікації.

15. Рекламні дослідження в умовах війни на Україні та застосування рекламних технологій з метою впливу на світ та ворога.

16. Сучасні рекламні дослідження в ринкових умовах господарювання.

17. Планування рекламної діяльності в світі.

18. Система маркетингового планування.

19. Поняття, види та етапи проведення рекламних кампаній.

20. Розробка рекламної стратегії та плану рекламної кампанії.

21. Планування рекламної діяльності на різних територіях України в умовах воєнного стану в країні. Інформаційні війни.

22. Організація рекламної діяльності як механізму стимулювання збуту.

23. Організація рекламодавця (рекламної служби).

24. Рекламні агентства як механізм стимулювання процесів людства.

25. Формування рекламного бюджету в різних умовах господарювання, наприклад під час воєнного стану в країні.

26. Організація рекламних війн в України як методу боротьби за свободу народу.

27. Контроль та ефективність рекламної діяльності.

28. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності.

29. Стратегічний та тактичний контроль реклами і його завдання.

30. Методи визначення ефективності рекламної діяльності.

**Модуль 2**

1. Специфіка PR-діяльності в бізнесі. PR як організація комунікативного простору.

2. PR як функція управління. Маркетингова основа PR.

3. Основні цілі PR у бізнесі. Соціально-економічні причини виникнення PR..

4. Загальна характеристика PR-діяльності. Зовнішньо- та внутрішньоорієнтований

PR.

5. Паблік рилейшнз як наука, її зв’язок з іншими галузями знань і сферами суспільного життя. Економічні функції PR.

6. Паблік рилейшнз: поняття, зміст, сутність. Специфіка PR-діяльності в бізнесовій організації. Функції PR у маркетингу. Основи комунікації в PR-діяльності.

7. Методологічні підходи до розуміння цілісного процесу паблік рилейшнз.

8. Характеристика понятійно-категоріального апарату паблік рилейшнз: категорії PR, змістовні складові PR-діяльності, PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка.

9. Теоретичне та практичне значення паблік рилейшнз у житті сучасного суспільства. Місце паблік рилейшнз у системі економічних наук.

10. Поняття “суспільні відносини”. Різновиди суспільних відносин та їх специфіка.

11. Суспільні відносини та комунікація, їх взаємодія. Поняття комунікації та соціальної комунікації в сучасній науці, специфіка людської комунікації.

 12. Чотири комунікаційні революції в історії людства та їх значення для існування та розвитку суспільства.

 13. Структура соціальної комунікації. Комунікатор та реципієнт і проблема взаємодії.

 14. Моделі соціальної комунікації: лінійна, інтеракціоністська, системна, їх особливості та специфічні риси.

 15. Етапи соціальної комунікації. Поняття зворотного зв’язку в теорії комунікації. Форми соціальної комунікації.

 16. Масова комунікація: поняття, характерні ознаки, особливості та умови функціонування. Масова комунікація в сучасному суспільстві.

17. Основні етапи формування концепції іміджу. Структура іміджу. Імідж товару.

18. Імідж, бренд, торгова марка: порівняльна характеристика.

19. Мета та засоби створення керованого позитивного іміджу компанії.

20. Корпоративний і професійний імідж: методи створення.

21. Корпоративна культура та етика. Їх значення для сучасного українського бізнесу.

22. Особистісний і діловий імідж керівника. PR і реклама: загальне та особливе.

23. Етапи та правила проведення PR-кампанії з просування товару на ринок.

24. Внутрішній PR як система заходів реалізації ідеології компанії, стратегії та тактики управління персоналом.

25. Роль PR у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації. Концепція двосторонньої комунікації.

26. Психологічні механізми прийняття рішень. Вплив прямий і непрямий: порівняльна характеристика.

27. Реклама як прямий вплив. Рекламний вплив та активність реципієнта.

28. Психологія реклами. Психологія рекламних іміджів і брендів. Основні принципи створення торгової марки.

29. Правові аспекти захисту торгових марок і брендів. Диверсії проти брендів.

30. Позитивні та негативні стереотипи клієнтів. “Вічні” стереотипи.

31. Прийоми виявлення стереотипів. Стереотипи та потреби.

32. Засоби посилення позитивних стереотипів. Коригування негативних стереотипів.

 33. Передісторія паблік рілейшнз. Передумови виникнення системи зв’язків з громадськістю.

 34. Основні етапи виникнення та розвитку ПР. Основні тенденції розвитку ПР сьогодні.

1. Статус зв’язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук.
2. Визначення паблик рілейшнз. Їх особливості, спільне та відмінне. Функції паблік рілейшнз.
3. Вимоги до особистих якостей фахівців з ПР. Переваги та недоліки ПР. Основні напрямки діяльності ПР.
4. Комунікативний простір, його основні складові й параметри.
5. Громадськість як об’єкт та суб’єкт комунікації. Громадськість: поняття, структура, типологія.

40. Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення. Проблема виявлення “своєї” громадськості. Сегментація ринку споживачів.

41. Правові основи функціонування служб паблік рілейшнз.

42. Основні організаційні форми діяльності системи зв’язків з громадськістю. Власна служба ПР.

43. Місце служби зв’язків з громадськістю у внутрішньофірмовій ієрархії. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв’язків з громадськістю.

44. Планування, організація та здійснення зв’язків з громадськістю.

45. Дослідження в системі зв’язків з громадськістю. Соціологічні дослідження в системі зв’язків з громадськістю.

46. Інформація в системі зв’язків з громадськістю. Методи та види досліджень у галузі ПР. Основні напрямки дослідницької діяльності служб ПР.

47. Поняття “вербальні комунікації”. Практичне значення вербальних комунікацій в системі зв’язків з громадськістю та їх основні функції.

 48. Публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадкістю. Комунікації з використанням письмової мови.

49. Взаємозв’язок вербальних та невербальних комунікацій в комунікаційному процесі. Оптико-кінетичні комунікації.

50. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації.

1. Ситуативні змінні невербальної комунікації.

52. Емоційні компоненти інформаційного впливу: загальна характеристика.

53. Характеристика чуток як засобу інформації. Види чуток. Позитивний і негативний вплив чуток на споживача.

54. Система основних завдань PR в економічній сфері.

55. Основні етапи та правила здійснення PR-акції: позиціонування, підвищення іміджу, зниження іміджу конкурентів.

56. Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу. Основні засоби контрреклами.

57. Загальна характеристика PR-кампанії як системи PR-акцій. Етапи PR-кампанії.

58. Прихована та відкрита реклама: сутність, функції.

59. Роль екологічної проблематики у прихованій рекламі нового товару.

60. Фахові вимоги до спеціалістів зі зв’язків з громадськістю. Методика оцінювання ефективності рекламної кампанії.

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

* Робоча програма навчальної дисципліни «Основи реклами та зв’язків з громадкістю»;
* Електронний конспект лекцій з дисципліни «Основи реклами та зв’язків з громадкістю»;
* Електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни «Основи реклами та зв’язків з громадкістю»;
* Індивідуальні завдання для самостійного виконання (електронний варіант);
* Методичні рекомендації з курсу «Основи реклами та зв’язків з громадкістю» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2022.

**8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

**Основна література**

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. - №18. С.132
2. Закон України  Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Редакція від 15.06.2017 № 2782-12
3. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15 грудня 1993 р.;
4. Закон України “Про телебачення та радіомовлення” від 21 грудня 1993 р.,
5. Закон України “Про авторське право і суміжні права” від 23 грудня 1993 р
6. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654 // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
7. Обритько Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. — К.: МАУП, 2000. — 120 с.
8. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю: Навчальний посібник. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
9. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.
10. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К. : КНЕУ, 2005. =- 480с.
11. Ромат Є. В. Основи реклами [Текст]: Навч. посіб. — Харків: Студцентр, 2006. — 288 с.
12. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності [Текст] Навчальний посібник. - Дрогобич: Просвіта, 2007. – 108 с.
13. Потабенко М. В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Реклама і рекламна діяльність” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2008. — 42 с.
14. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. «Паблік рилейшнз у бізнесі» «Зв’язки з громадськістю у бізнесі»: навч. посіб./ Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. – Харків: НТУ “ХПІ”, 2009. –
112 с.
15. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с. — ISBN 978-966-364-870-5.
16. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Паблік
Рілейшнз» для студентів 4 курсу денної і 5 курсу заочної форм навчання за
напрямом підготовки 0502 (6.030601) – “Менеджмент”, спеціальності
“Менеджмент організацій” / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: О.О.
Парасюк. – Х.: ХНАМГ, 2010 – 23 с.
17. Дубовик Т. В. Інтернет - маркетингові комунікацій: монографія / Т. В. Дубовик. – К.: КНТЕУ, 2014. – 332 с.
18. Паблік рілейшнз. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 8.03010101 «Соціологія» [Текст] / Уклад. І.В. Пиголенко – К.: НТУУ «КПІ», 2014. – 46 с.
19. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с.
20. Продакт плейсмент: навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. – К.:
Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 300 с.
21. Гапоненко В.А. Зв’язки з громадськістю [Електронний ресурс]: навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. — К. : КНЕУ, 2015. — 238 с. ISBN 978-966-483-991-1
22. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Филипп Котлер, Кевин Лейн
Келлер. – СПб. : Питер, 2016. – 848 с.
24. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /
О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-
екон. ун-т, 2016. – 384 с.
25. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студентів. Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2016. - 151 с.
26. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В.В. Божкова, Ю.М.
Мельник. – К. : Центр навчальної літератури, 2017. – 208 с.
27. Король Л.В. Маркетингові комунікації [Текст]: навч. посібник / Л.В. Король. Умань : Уманьскій державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018. – 191 с.
28. Карабаза І.А.Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін; І.А. Карабаза – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. – 67 с.
29. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
30. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
31. Татьянчиков А. О. Психологія Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології); кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.
32. Афанасьєв Д.М., Завадський Е. І. Робоча програма навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» для здобувачів вищої освіти галузі знань 23 соціальна робота спеціальності 231 соціальна робота освітньої програми Соціальна робота; кафедри соціології та соціальної роботи ДВНЗ «Ужгородський національних університет». – 2021 р.

**Допоміжна література**

1. Агєєв Є. Я., Чепінога В. І. Зовнішньоекономічна діяльність: основи, маркетинг, менеджмент, облік, ефективність: Навч. посіб. - Харків: Студцентр, 2006. - 480 с.

2. Корнійчук, О. Зв’язки з громадськістю як інструмент державної політики в Україні [Текст] / О. Корнійчук // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2006. – Вип. 10. – С. 114-121

3. Надія Голда, Роман Федорович. «Методи економічного аналізу в рекламній діяльності» / Н. Голда //Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 176-187. — ( Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності)

4. Дерев’янко О.Г. «Роль PR – технологій у формуванні репутації компанії». Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2013. – Випуск 28. Т.1.

5. Пацалюк К. О. «Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій». Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 1 (11), 2014

6. Колосовська І. «Комунікативна складова в контексті модернізації управлінських підходів і механізмів ефективності державного управління». 2016. Вип. 4 (49). Ч. 1.

7. Масленніков Є.І., Ленська Н.І. «Роль PR-технологій у формуванні іміджу компанії». VІI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті» Одеса, 5-9 грудня 2016 р.

8. Опікунова Н. В., Тимофєєва О. А. «Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг». Вісник економіки транспорту і промисловості № 61, 2018

9. Агафонова Н. О. «Сутність зв’язків з громадськістю в системі публічного управління». Публічне управління та регіональний розвиток №1. – 2018. DOI <https://doi.org/10.26693/pard2018.01.02>

10. Вертегел С.Я. «PR - технології: сучасна специфіка комунікацій». Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) 2(37), 2018

11. Долгальова О., Карасьова. М., Конєва А. «Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на українському ринку». Галицький економічний вісник https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\_tntu Galician economik journal, No 3 (70) 2021 [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\_tntu2021.03 ISSN 2409-8892](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.03%20ISSN%202409-8892). Web: <http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua>

12. Ус М. І. «Дослідження впливу тайм - маркетингу на інструментарій маркетингових комунікацій на міжнародному ринку». Економіка і суспільство. Випуск № 26, - 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-46>

13. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В., В. «Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій їх вплив на діяльність підприємства». Інфраструктура ринку. – 2020. - Випуск 43 - С. 160 – 167. [Електрон. ресурс]. http://www.market-infr.od.ua › 43\_2020\_ukr

14. Шулла Р. С., Попик М., М., Зеліч В.В. «Концептуальні підходи до оцінки якості життя: зарубіжний досвід і можливості його застосування у вітчизняній теорії та практиці» Науковий журнал « Бізнес інформ» № 5 ’2020 р. (508) с. 8-14 . [www.business-inform.net](http://www.business-inform.net)

15. Тесленок І. М., Соріна О.О., Мишакова В. О. «Зв’язки з громадськістю як основний інструмент формування іміджу державної податкової служби». Електронне «Державне управління: удосконалення та розвиток»№ 11. 2020 р.

16. Лозовський О. М., Заяц О. М. «Управління комунікаційним процесом на підприємстві». Specialized and multidisciplinary scientific researches. Volume 1. December 11, 2020. Amsterdam, The Netherland DOI 10.36074/11.12.2020.v1.43

17. Зяйлик М.Ф. «Роль та значення функцій зв’язків з громадськістю у системі публічного управління». Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування. 2020 р.

18. Зеліч В.В., Євтухова С.М., Гречаник О.Є. «Аналіз показників комунікативного менеджменту підприємства при здійсненні маркетингового аудиту». Журнал з державного управління, права та економіки «Наукові перспективи». – 2021. – Випуск № 9 (15) 2021. с. 286-297. spectives.pp.ua/index.php/np/article/view/485/488

19. Зеліч В.В., Гнилоскуренко М.С., Матвеєва М.П. «Система маркетингового стратегічного менеджменту управління діяльністю підприємства та аналіз її ефективності» Ефективна економіка. - №10 жовтень 2021 р. [www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\_2021/95.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/95.pdf)

 20. Зеліч В.В. «Використання РR – технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії» науково-виробничий журнал «Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво» №1 (124), 2022 р.

**Інформаційні ресурси**

1. Захист споживачів – www.consumer.com.ua
2. Діловий український журнал «Фахівець» – [www.expert.ua](http://www.expert.ua)
3. Довідник споживача – [www.test.org.ua](http://www.test.org.ua)
4. Українська асоціація маркетингу // <http://www.uam.in.ua/>.
5. Журнал «Маркетинг і реклама» - <https://www.mr.com.ua/>
6. Журнал «Новий Маркетинг » - <http://marketing.web-standart.net/>

Методичні рекомендації навчальної дисципліни у пропонованому форматі не є об’єктом авторського права та інтелектуальної власності (ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права») згідно з методичними рекомендаціями з розроблення робочих програм навчальних дисциплін, яку схвалено Вченою радою ДВНЗ «УжНУ» від 21 жовтня 2019 р. (протокол № 10).