

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»
протокол від 14.03.2025 р. № 2

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ **для проведення практичних занять та самостійної роботи** **з навчальної дисципліни** **«Реклама та паблік-рілейшнз»** **для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»**

Рекомендовано на засіданні
кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
31 січня 2025 р., протокол № 1

Розробники: доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових
технологій БІРЮЧЕНКО Світлана, асистент кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій БЄЛЯКОВ Дмитро

Житомир
2024 – 2025 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 2

Методичні рекомендації для проведення практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Реклама та паблік-рілейшнз» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр». [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2025. 40 с.

Розробники: к.е.н., доц. Світлана БІРЮЧЕНКО,
асистент Дмитро БЄЛЯКОВ

Рецензенти: ТКАЧУК Вячеслав – к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки;
ЗАВАЛІЙ Тетяна – PhD, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій;

Затверджено Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування
(протокол № 02 від «20» лютого 2025 р.)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 3

ЗМІСТ

Вступ

Практичні заняття.....

Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингу підприємства

Практичне заняття №1. Тема 1. Сутність і поняття реклами, рекламної етики як частини маркетингу підприємства.

Практичне заняття №2. Тема 1. Сутність і поняття реклами, рекламної етики як частини маркетингу підприємства.

Практичне заняття №3. Тема 2. Рекламні звернення

Практичне заняття №4. Тема 2. Рекламні звернення

Практичне заняття №5. Тема 3. Ефекти комунікації та рекламні стратегії

Практичне заняття №6. Тема 3. Ефекти комунікації та рекламні стратегії

Практичне заняття №7. Тема 4. Форми і жанри медіареклами, аудіовізуальної та Інтернет-реклами

Практичне заняття №8. Тема 4. Форми і жанри медіареклами, аудіовізуальної та Інтернет-реклами

Змістовий модуль 2. Паблік рілейшнз як сфера комунікативної діяльності

Практичне заняття №9. Тема 5. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару

Практичне заняття №10. Тема 5. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару

Практичне заняття №11. Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю

Практичне заняття №12. Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю

Практичне заняття №13. Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності

Практичне заняття №14. Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності

Практичне заняття №15. Тема 8. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшнз

Практичне заняття №16. Тема 8. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшнз

Індивідуальні завдання для самостійної роботи

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Рекомендована література

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 4

ВСТУП

У світі, де конкуренція між компаніями постійно зростає, а інформаційні потоки стають дедалі інтенсивнішими, ефективна реклама та зв'язки з громадськістю є ключовими інструментами впливу на споживачів і формування іміджу бренду. Крім того, реклама та PR мають значний соціокультурний вплив, адже формують суспільну думку, змінюють споживчі звички та навіть впливають на політичні процеси.

Метою вивчення навчальної дисципліни є здобуття знань та вмінь необхідних при розробці та впровадженні рекламної та PR-компаній; ознайомлення з основними інструментами реклами і PR-діяльності; розуміння специфіки використання сучасних рекламних та PR-технологій; формування умінь та навичок розробки реклами та використання PR-технологій у професійній діяльності; поглиблення знань студентів з теорії й практики зв'язків з громадськістю та реклами.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- ознайомити з понятійним апаратом реклами та PR-технологій;
- проаналізувати основні типи реклами, види PR та їхні характерні відмінності;
- розкрити специфіку передачі інформації за допомогою реклами та PR;
- охарактеризувати форми діяльності рекламних та PR служб;
- окреслити переваги та недоліки різних каналів розповсюдження реклами;
- навчити здійснювати моніторинг інформації та її аналіз;
- розвивати навички створення рекламних текстів.

У результаті вивчення даної навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти повинні знати:

- суть та принципи реклами, PR-технологій та важливість дотримання рекламної етики;
- міжнародні й вітчизняні правові основи рекламної діяльності та PR;
- структуру рекламного звернення та особливості його формування;
- різновиди реклами та форми розповсюдження;
- особливості, методи і засоби роботи із громадськістю;
- різновиди рекламних та PR-заходів;
- рекламні та піар-стратегії;
- способи та технології формування ефективного іміджу.

Здобувачі вищої освіти повинні вміти організовувати роботу центру зв'язків із громадськістю; готувати рекламні гасла, сюжети, тексти, прес-релізи, інформаційні повідомлення; організовувати і проводити брифінги і прес-конференції, виставки і ярмарки; моніторити інформаційний простір; створювати інформаційну базу; працювати із мас-медіа; розробляти рекламні звернення, планувати рекламну діяльність.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 5

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Практичне заняття №1

Тема 1. Сутність і поняття реклами, рекламної етики як частини маркетингу підприємства

План заняття

1. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу
2. Хронологія виникнення і генезис розвитку реклами
3. Завдання і функції реклами

Питання для обговорення:

1. Використовуючи креативне мислення надайте власну характеристику поняттю «реклама».
2. Проаналізуйте еволюцію розвитку реклами в античні часи (причини виникнення, на що робився наголос, на кого спрямовувалась, де розміщувалась тощо).
3. Охарактеризуйте роль реклами в сучасному світі.
4. Вкажіть, з наведенням конкретних прикладів, основні функції реклами.

Завдання для вирішення:

Завдання 1

Прокоментуйте, на яких особливостях реклами акцентовано в поданих дефініціях дослідників. Яке з визначень найбільш прийнятне для характеристики сучасної реклами?

1. Реклама – це неперсоніфікована передача інформації, що зазвичай оплачувана й має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв.
2. Реклама – це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до визначеної, відповідної цілям збуту поведінки.
3. Реклама – це платне, односпрямоване й неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язків, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, справи, кандидата, уряду.
4. Реклама – це сфера людської діяльності, що швидко трансформується, її характер, зміст і форма зазнають кардинальних перетворень разом із розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Сьогодні її роль не обмежується комунікацією, а набуває ідеологічного, освітнього, психологічного, естетичного значення.
5. Реклама – ця цілеспрямована дія за допомогою ненасильницьких засобів.
6. Реклама – це спосіб продати що завгодно найбільш успішно., поширена форма легкої розваги.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 6

7. Реклама – це інструмент ринку, в її основі – інформація й переконання.

8. Реклама – це попередньо оплачена форма поширення інформації.

9. Реклама – це один із дієвих способів донести до потенційних клієнтів заздалегідь розроблену маркетингологами інформацію.

10. Реклама – це не мистецтво у класичному розумінні цього слова. Це ремесло опосередкованого продажу. Дуже складне та витончене, але ремесло.

11. Реклама – це інструмент, який супроводжує товар «все його життя»: від першої появи на ринку до останнього дня перебування на ньому.

Завдання 2

Встановіть відповідність між наведеними поняттями та їх визначенням

Поняття	Характеристика
1) Реклама	А) створює сюжет реклами, вдале таємне звертання до покупця, а потім безпосередньо здійснює рекламний задум (знімає відеоролик, друкований рекламний плакат, створює оригінал-макет реклами для публікації в газеті й журналі.
2) Рекламовиробник	Б) інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий або непрямий спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо такої особи, ідеї та/або товару.
3) Рекламодавець	В) юридична або фізична особа, що є джерелом рекламної інформації і зазвичай, реалізує рекламовані товари, роботи, послуги й тому замовляє рекламу в рекламовиробника, що надає рекламній інформації готової для поширення форми.
4) Мета реклами	Г) юридичні або фізичні особи до яких доводиться або може бути доведена реклама, внаслідок чого можливий відповідний вплив реклами на них.
5) Споживачі реклами	Д) привернення уваги, викликання інтересу, передача споживачеві інформації і стимулювання його діяти певним чином.

Завдання 3

Використовуючи хронологічний підхід створіть стрічку часу ключових етапів розвитку реклами, починаючи зі стародавніх часів і до сучасності. Відобразіть основні події кожного періоду, важливі дати та приклади з короткими поясненнями.

Теми доповідей:

1. Реклама в античні часи.
2. Етапи становлення рекламного законодавства.
3. Розвиток реклами у США.
4. Французька та англійська моделі реклами.
5. Міжнародний кодекс рекламної практики

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 7

Практичне заняття №2

Тема 1. Сутність і поняття реклами, рекламної етики як частини маркетингу підприємства

План заняття

1. Класифікація реклами
2. Контроль та регулювання рекламної діяльності
3. Рекламна етика.

Питання для обговорення:

1. Визначте класифікацію реклами за наступними ознаками: по цілях реклами, спрямованості на різні групи споживачів, способу поширення, за ступенем охоплення території, ступенем охоплення споживачів, комерційної і некомерційної складової, предмету реклами.

2. Охарактеризуйте законодавчі акти які контролюють та регулюють рекламну діяльність в Україні.

3. Опрацюйте із Закону України «Про рекламу» ст. 6. Мова реклами, ст. 7. Принципи реклами, ст. 8. Загальні вимоги до реклами, ст. 13. Реклама на телебаченні і радіо, ст. 14. Реклама у друкованих засобах масової інформації, ст. 20. Реклама і діти.

4. Наведіть основні принципи рекламної діяльності.

5. Зазначте основні проблеми рекламної етики в Україні та світі.

Завдання для вирішення:

Завдання 1

Охарактеризуйте обрану Вами рекламу відповідно до наведеної класифікації:

1. Призначення: Яка мета цієї реклами? (інформування, переконання, нагадування, стимулювання продажів).

2. Характер діяльності: Реклама якого типу компаній або організацій представлена? (комерційна, соціальна, політична, благодійна тощо).

3. Спосіб подання інформації: Який формат використовується? (текстова, візуальна, аудіо, інтерактивна тощо).

4. Територіальний принцип: На яку географічну зону вона орієнтована? (локальна, регіональна, національна, міжнародна).

5. Предмет реклами: Що саме рекламується? (товар, послуга, бренд, подія, ідея).

Завдання 2

Визначіть етичні проблеми наведеної нижче реклами

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 8



Рис. 1 «Героїчна Буча комбуча» та пиво «Герої не вмирають»



Рис. 2 Рекламна кампанія UNHATE від італійського бренду Benetton Group

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 9



Рис. 3 Рекламна кампанія Nivea націлена на людей на Близькому Сході
«біле – це чистота»



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 10



Рис. 4 Рекламна вивіска на магазині алкоголю Bad Boy

Завдання 3. Знайдіть приклади сучасних рекламних кампаній, які викликали суспільний резонанс через етичні питання (маніпуляції, стереотипи, дискримінацію, тощо).

Теми доповідей:

1. Функції і завдання реклами як соціокультурного феномену
2. Основні морально-етичні принципи законодавства про рекламу
3. Індустріальна реклама та основні її засоби.
4. Кадрова реклама.
5. Реклама в омніканальному маркетингу

Практичне заняття №3

Тема 2. Рекламні звернення

План заняття:

1. Рекламне звернення та його структура.
2. Слоган та його специфіка.
3. Особливості рекламного дизайну.

Питання для обговорення:

1. Які основні елементи повинні бути включені в структуру ефективного рекламного звернення?
2. Як слоган може впливати на запам'ятовуваність і впізнаваність бренду? Які характеристики роблять слоган успішним?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 11

3. Які ключові особливості слід враховувати при розробці рекламного дизайну для різних медіа-платформ?

4. Як адаптувати рекламне звернення до різних цільових аудиторій, враховуючи їх потреби та інтереси?

5. Які креативні підходи до рекламного дизайну допомагають виділити бренд серед конкурентів на сучасному ринку?

Завдання для вирішення:

Завдання 1

Розробіть рекламне звернення до вашої цільової аудиторії з метою просування товарів (послуг) чи організацій, що буде присвячене міжнародному жіночому дню:

- магазин косметичних засобів
- супермаркет;
- магазин елітного одягу;
- магазин дешевого взуття;
- енергетичний напій;
- оператор мобільного зв'язку;
- салон краси.

Рекламне звернення повинно містити:

1. Яскравий заголовок (привернення уваги).
2. Короткий текст, що описує переваги продукту (формування інтересу та бажання).
3. Заклик до дії (стимул).

Завдання 2

Визначить якому бренду чи галузі відповідає рекламний слоган:

1. Ми розуміємо, як важливий той самий дзвінок
2. Даруй особливе тим, кого любиш!
3. Натуральність – це стиль
4. Продавці топчик — ціни горобчик
5. Всюди, де люди
6. Везе тобі все
7. Ти не ти, коли голодний!
8. Намбер ван по домашніми гаджетам
9. Думай інакше
10. Сміливість доставляти майбутнє
11. Я це люблю
12. Тому що ти цього варта

Завдання 3

Уявіть, що ви працюєте на рекламне агентство. Ваш клієнт — компанія, яка виробляє:

- парфуми,
- чай,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 12

- чоловічий одяг,
- постільну білизну,
- пиво,
- ювелірні прикраси,
- керамічний посуд,
- морозиво.

Розробіть слоган для кожного з продуктів, враховуючи такі критерії:

- Лаконічність (не більше 5-7 слів).
- Запам'ятовуваність.
- Оригінальність.
- Емоційність (виклик позитивних почуттів).
- Унікальність.

Теми доповідей:

1. Історичне походження слогана
2. Креативні рекламні технології
3. Моделі рекламних звернень
4. Особливості використання мотивів у рекламних зверненнях

Практичне заняття №4

Тема 2. Рекламні звернення

План заняття:

1. Специфіка тексту в рекламному повідомленні.
2. Колірні асоціації у рекламі.
3. Ілюстративна складова реклами.
4. Фірмовий та адресний блок в рекламі.

Питання для обговорення:

1. Які основні елементи слід враховувати при створенні тексту рекламного повідомлення, щоб воно було максимально ефективним та переконливим?
2. Як кольори впливають на сприйняття реклами споживачами? Які кольорові асоціації є найбільш універсальними, а які залежать від культурного контексту?
3. Яку роль відіграє ілюстративна складова в рекламних повідомленнях? Чи завжди візуальні елементи підсилюють текст, або іноді можуть його відволікати?
4. Що включає в себе фірмовий блок в рекламі, і чому важливо забезпечити його відповідність загальному стилю компанії?
5. Які функції виконує адресний блок у рекламному повідомленні, і як його розміщення може вплинути на ефективність реклами?

Завдання для вирішення:

Завдання 1

Заповніть таблицю, аналізуючи обраний вами рекламний флаєр. Для

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 13

кожного пункту дайте оцінку за шкалою від 1 до 5 та додайте короткий коментар. Після заповнення підготуйте висновок: що у флаєрі працює добре, а що можна вдосконалити.

Таблиця 1

Аналіз рекламного флаєра

Параметр	Опис/Питання для аналізу	Ваша оцінка (1-5)	Коментар
1. Загальна концепція	Яке перше враження справляє флаєр? Чи привертає він увагу?		
2. Візуальний дизайн	Чи гармонійно поєднані кольори, шрифти та зображення?		
3. Використання кольорів	Які кольори домінують? Які емоції вони викликають?		
4. Текст та інформація	Чи є текст зрозумілим, лаконічним і корисним? Чи немає зайвої інформації?		
5. Заголовок/Слоган	Чи є на флаєрі заголовок або слоган? Чи привертає він увагу?		
6. Заклик до дії (СТА)	Чи є чіткий заклик до дії (наприклад, «Замов зараз!» або «Відвідайте наш сайт»)?		
7. Аудиторія	Для якої цільової аудиторії створений флаєр? Чи відповідає він її потребам?		
8. Логотип та брендинг	Чи присутній логотип бренду? Чи зрозуміло, хто створив флаєр?		
9. Контактна інформація	Чи є вказана контактна інформація (адреса, телефон, сайт, QR-код)?		
10. Зрозумілість повідомлення	Чи зрозуміло, що саме рекламується? Чи легко це запам'ятати?		
11. Унікальність	Чи вирізняється флаєр серед інших? Чи є щось, що робить його оригінальним?		
12. Загальна оцінка	Як ви оцінюєте флаєр загалом? Що можна покращити?		

Завдання 2

Оберіть один з запропонованих кольорів: червоний, синій, зелений, жовтий, чорно-білий (монохром). Дослідіть, які емоції та асоціації викликає ваш колір (наприклад, червоний асоціюється з енергією та пристрастю, а синій — із довірою та стабільністю). Також знайдіть приклади 2-3 брендів, які активно використовують цей колір у своїй айденитиці (логотипах, рекламі,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 14

упаковці), та пояснить, як саме вибір цього кольору допомагає брендам спілкуватися зі своєю аудиторією.

Теми доповідей:

1. Колір у рекламі: Психологічні та культурні аспекти.
2. Роль фірмового стилю в рекламних кампаніях.
3. Ефективні стратегії написання рекламних текстів.

Практичне заняття № 5

Тема 3. Ефекти комунікації та рекламні стратегії

План заняття:

1. Процес рекламної комунікації та сприйняття реклами.
2. Чуттєва реакція на рекламу.
3. Агресивний маркетинг.

Питання для обговорення:

1. Як культурні та соціальні фактори впливають на сприйняття реклами в різних регіонах та демографічних групах?
2. Як сучасні технології (наприклад, штучний інтелект, великі дані) змінюють підхід до створення та аналізу рекламних повідомлень?
3. Які емоції найчастіше використовуються в рекламі та чому?
4. Як впливають позитивні та негативні емоції на запам'ятовуваність та ефективність рекламних повідомлень?
5. Чи є різниця у впливі емоційної реклами на різні вікові та соціальні групи?
6. Які методи агресивного маркетингу є найбільш ефективними для привернення уваги споживачів?
7. Які етичні аспекти потрібно враховувати при використанні агресивних маркетингових стратегій?
8. Чи може агресивний маркетинг мати довгострокові негативні наслідки для бренду? Якщо так, то які саме?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Аналіз рекламного повідомлення.

1. Виберіть одне рекламне повідомлення на вибір (наприклад, рекламний відео ролик, друковану рекламу, банер, пост в соціальних мережах).
2. Проаналізуйте його, визначивши основні складові: заголовок, основний текст, візуальні елементи, заклик до дії та фірмовий блок.
3. Опишіть, як кожен з цих елементів сприяє залученню уваги та формуванню позитивного сприйняття у цільовій аудиторії.

Завдання 2. Дослідження сприйняття рекламних повідомлень

Сформууйте невелику фокус-групу (5 осіб), яка відповідає цільовій аудиторії обраної реклами. Підготуйте анкету для дослідження, яка включатиме такі запитання:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 15

- Що вам запам'яталося у цій рекламі?
- Які емоції викликає рекламне повідомлення?
- Чи зрозумілий меседж реклами?
- Чи асоціюється продукт або послуга з вашими потребами?
- Чи мотивує реклама до дії (наприклад, придбання продукту або звернення до бренду)?

Проведіть опитування, зафіксуйте результати та систематизуйте їх (за допомогою таблиць, графіків або діаграм). Зверніть увагу на позитивні та негативні аспекти сприйняття.

На основі отриманих даних підготуйте висновок щодо ефективності обраної реклами:

1. Чи досягнуто бажаного ефекту?
2. Які елементи реклами потребують покращення?
3. Як можна підвищити її вплив на цільову аудиторію?

Завдання 3. Створення емоційно насиченого рекламного повідомлення.

1. Оберіть продукт або послугу, яку ви хочете рекламувати та розробіть концепцію рекламного повідомлення, яке буде спрямоване на викликання конкретної емоції (радість, ностальгія, гордість, злість).

2. Створіть текстове та візуальне оформлення для вашого рекламного повідомлення, включаючи:

- Основний текст або сценарій рекламного ролика.
- Візуальні елементи (фотографії, ілюстрації) або опис сцени для відео.

3. Представте свою роботу аудиторії та зберіть відгуки щодо того, чи викликає реклама бажану емоцію. Після чого проаналізуйте отримані коментарі та внесіть можливі покращення до вашого рекламного повідомлення.

Теми доповідей:

1. Емоційний вплив реклами: Як створити запам'ятовувані рекламні кампанії.
2. Вплив різних медіа-каналів на сприйняття рекламних повідомлень.
3. Роль брендингу у рекламній комунікації (Як побудова бренду впливає на сприйняття рекламних повідомлень).
4. Агресивний маркетинг: ефективність та етичні питання.
5. Роль гумору у рекламі (Як жартівливий контент впливає на сприйняття реклами).

Практичне заняття № 6

Тема 3. Ефекти комунікації та рекламні стратегії

План заняття:

1. Аналіз прийняття рішення щодо проведення рекламної кампанії.
2. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.
3. Оцінка ефективності реклами та рекламної діяльності.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 16

Питання для обговорення:

1. Які основні фактори слід враховувати при визначенні цільової аудиторії для рекламної кампанії?
2. Які ключові критерії вибору медіа-каналів для реалізації рекламної кампанії?
3. Які емоції найчастіше використовуються в рекламі та чому?
4. Які ключові метрики слід використовувати для оцінки ефективності рекламної кампанії?
5. Які методи дослідження допомагають вимірювати емоційну реакцію споживачів на рекламу?
6. Які сучасні технології використовуються для вимірювання ефективності рекламних кампаній?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Вибір цільової аудиторії

Визначіть та проаналізуйте цільову аудиторію для майбутньої рекламної кампанії:

1. Оберіть продукт або послугу, яку ви плануєте рекламувати.
2. Проаналізуйте потенційні ринки та визначте цільову аудиторію за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками.
3. Створіть профіль типового споживача та обґрунтуйте свій вибір.
4. Напишіть рекомендації щодо подальших кроків у розробці рекламної кампанії.

Завдання 2. Аналіз прийняття рішення щодо проведення рекламної кампанії

Проаналізуйте доцільність проведення рекламної кампанії для обраного місцевого бренду або компанії. Визначте ключові фактори, що впливають на ухвалення рішення про запуск реклами оцінивши ситуацію на ринку: наявні тренди, дії конкурентів, потреби споживачів. Проведіть SWOT-аналіз діяльності обраної компанії з метою оцінки її готовності до запуску рекламної кампанії, визначіть:

- сильні сторони (ключові переваги);
- слабкі сторони (внутрішні обмеження та виклики);
- можливості (перспективи розвитку та ринкові ніші);
- загрози (конкуренція, змінні ринкові фактори, можливі ризики).

Визначте ключову комунікативну мету реклами: формування впізнаваності бренду, переконання у вигідності продукту/послуги, створення асоціацій, що закріплюють бренд у свідомості споживача, тощо.

Завдання 3. Оцінка ефективності реклами на основі успішних кейсів рекламних агенцій.

Оберіть одну із рекламних кампаній, реалізованих відомими рекламними агенціями (наприклад, Underdog Agency, OMG Agency чи іншими).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 17

Використайте відкриті джерела (сайти агенцій, маркетингові платформи або статті) для збору інформації про обраний кейс.

Дослідіть ключові елементи кампанії:

1. Ціль кампанії: Яких результатів прагнула досягти агенція (збільшення продажів, підвищення впізнаваності, запуск нового продукту тощо)?

2. Цільова аудиторія: Хто був основною аудиторією цієї реклами?

3. Креативна концепція: Який головний меседж або ідея використовувалася у рекламі?

4. Канали комунікації: Які медіа-канали були залучені (соціальні мережі, телевізор, зовнішня реклама, інфлюенсери тощо)?

5. Знайдіть дані про досягнуті результати: зростання продажів, охоплення аудиторії, кількість переглядів, конверсій або ROI (якщо доступно), тощо.

Подайте інформацію у вигляді короткого звіту.

Практичне заняття № 7

Тема 4. Форми і жанри медіареклами, аудіовізуальної та Інтернет-реклами

План заняття:

1. Директ-маркетинг, або особисті прямі продажі.
2. Особливості зовнішньої реклами.
3. Телевізійна реклама.
4. Реклама на радіо.
5. Реклама на транспорті.
6. Поліграфічна реклама

Питання для обговорення:

1. Які переваги має директ-маркетинг порівняно з іншими видами маркетингу?

2. Як вибрати цільову аудиторію для директ-маркетингової кампанії?

3. Як вибрати оптимальне місце для зовнішньої реклами?

4. Які стратегії можна використовувати для збільшення видимості та запам'ятовуваності зовнішньої реклами?

5. Які ключові аспекти необхідно враховувати при розробці телевізійної рекламної стратегії?

6. Як підвищити запам'ятовуваність радіореклами у слухачів?

7. Які виклики можуть виникнути при розміщенні реклами на транспорті та як їх можна вирішити?

8. Як використовувати дизайн та кольори для привертання уваги у поліграфічній рекламі?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Розробка реклами для місцевого бренду

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 18

Оберіть будь-який місцевий бренд (продукт, кав'ярня, магазин, ресторан, тощо) та виконайте наступні завдання, розробивши рекламу за кожним із запропонованих форматів відповідно до встановлених цілей:

1. Директ-маркетинг або особисті прямі продажі

Ціль: Розробіть стратегію залучення клієнтів через особисті продажі або прямі пропозиції.

Завдання: Складіть текст персоналізованого рекламного листа або комерційної пропозиції. Створіть сценарій для телефонного дзвінка або розмови з потенційним клієнтом, шаблон листа. Розробіть систему мотиваційних пропозицій (знижки, бонуси, акції) для підвищення конверсії.

2. Зовнішня реклама

Ціль: Визначте оптимальну локацію для розміщення зовнішньої реклами.

Завдання: Оберіть місце для розміщення рекламного носія (біля ТРЦ, на центральній вулиці, біля школи тощо). Виберіть тип носія (білборд, сіті-лайт, лайт-бокс тощо) та обґрунтуйте вибір. Створіть рекламне повідомлення, яке буде привертати увагу та ефективно комунікувати з цільовою аудиторією:

1. Заголовок, що має бути коротким, зрозумілим і привертати увагу.

2. Призив до дії: що потрібно зробити після того, як людина побачить вашу рекламу?

3. Контактна інформація: логотип, сайт, номер телефону або QR-код для швидкого доступу до додаткової інформації, тощо.

4. Візуальні елементи: кольори, зображення, що відповідатимуть характеру вашої цільової аудиторії.

3. Відео реклама

Ціль: Створіть сценарій для 15-60 секундного відео ролика.

Завдання: Визначте ключове повідомлення ролика та емоцію, яку він має викликати. Складіть сценарій, що включатиме:

- Початковий кадр для привернення уваги.
- Основне повідомлення, що демонструє переваги продукту чи послуги.
- Заклик до дії.
- Пропишіть пропозиції щодо візуального ряду, музики та голосу диктора.

4. Реклама на радіо

Ціль: Розробіть сценарій 15-20 секундного радіоролика.

Завдання: Оберіть радіостанцію та час для трансляції, орієнтуючись на цільову аудиторію бренду.

Напишіть текст для радіореклами, враховуючи такі елементи:

- Початок, що привертає увагу (запитання, цікавий факт або звук).
- Основне повідомлення.
- Призив до дії.

Теми доповідей:

1. Інноваційні форми медіареклами

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 19

2. Поєднання друкованої та цифрової реклами (Як поліграфічні матеріали доповнюють онлайн-маркетинг)
3. Інтернет-реклама та Big Data
4. Використання інтерактивних елементів в медіарекламі

Практичне заняття № 8

Тема 4. Форми і жанри медіареклами, аудіовізуальної та Інтернет-реклами

План заняття:

1. Структура та хронометраж рекламного ролика.
2. Різновиди інтернет-реклами, її переваги та недоліки.
3. Реклама на нестандартних носіях.

Питання для обговорення:

1. Які ключові елементи повинні бути присутніми в рекламному ролику для привертання уваги та запам'ятовуваності?
2. Як вибір тривалості (хронометражу) рекламного ролика впливає на його сприйняття аудиторією та ефективність комунікації рекламного повідомлення?
3. Які переваги має використання інтернет-реклами порівняно з традиційними формами реклами?
4. Які фактори слід враховувати при виборі типу банера та його розміщення на вебсайті для досягнення найкращих результатів?
5. Які способи оплати банерної реклами існують? Як вони відрізняються між собою за принципом розрахунку та ризиками для рекламодавця та вебсайту?

Завдання для вирішення:

Завдання 1.

Ви маркетинговий аналітик у компанії, що спеціалізується на продажі одягу. Ваша компанія планує рекламну кампанію на різних інтернет-платформах. Вам потрібно проаналізувати різновиди інтернет-реклами для вибору найефективніших каналів комунікації.

Виберіть один вид інтернет-реклами і коротко опишіть його особливості та переваги для рекламодавця. Визначте, для яких цілей і аудиторій обрана вами інтернет-реклама може бути найбільш ефективною та які параметри успішності можна використовувати для оцінки її ефективності.

Завдання 2.

Знайдіть один приклад креативної реклами на нестандартних носіях (наприклад, реклама на вуличних меблях, автомобілях, ліфтах, тротуарах чи будівлях) та проаналізуйте, як цей носій привертає увагу та яку комунікаційну мету він переслідує. Придумайте, як цю рекламу можна адаптувати для вашого

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 20

міста, враховуючи місцеві особливості.

Завдання 3.

Проаналізуйте чотири популярні рекламні платформи для інтернет-реклами (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads) заповнивши таблицю 1.

Таблиця 1

Аналіз платформ Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads та YouTube Ads

Критерії	Google Ads	Facebook Ads	Instagram Ads	YouTube Ads
Типи реклами				
Методи нарахування вартості реклами (CPC, CPM, CPA)				
Метрики для оцінки ефективності				
Основні переваги				

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК СФЕРА КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Практичне заняття № 9

Тема 5. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару

План заняття:

1. Суть поняття «зв'язки з громадськістю» або PR, принципи та функції.
2. Предмет і об'єкт паблік рілейшнз як науки та управлінської діяльності.
3. Історія виникнення паблік рілейшнз.

Питання для обговорення:

1. Які події чи явища можна вважати передумовами виникнення паблік рілейшнз як професійної діяльності?
2. Які соціальні та економічні процеси сприяли зростанню популярності PR у період індустріальної революції?
3. Які перспективи розвитку має сучасна галузь паблік рілейшнз?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Опишіть основні напрями та тенденції, які впливають на сучасну практику PR. Виберіть три ключові аспекти розвитку PR, які, на вашу думку, найбільше визначають його сучасний образ. Для кожної тенденції надайте короткий опис і поясніть, чому вона є важливою для сучасної професійної практики PR.

Завдання 2. Ознайомтеся з основними етапами розвитку PR:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 21

- Стародавні часи (зародження PR як комунікаційного процесу (грецькі оратори, римські агітатори, середньовічна церква)).
- XVII-XVIII століття (використання PR у політиці та бізнесі).
- XIX століття (перші спроби організації публічних комунікацій).
- XX століття (формування сучасного PR).
- Сучасність (диджиталізація та вплив нових медіа на PR).

Розробіть карту у вигляді лінії часу із зазначенням ключових етапів, подій і персоналій, що вплинули на формування паблік рілейшнз.

Теми доповідей:

1. Історичні причини виникнення паблік рілейшнз.
2. Виникнення і становлення паблік рілейшнз в Україні.
3. Місце паблік рілейшнз у системі економічних наук.

Практичне заняття № 10

Тема 5. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару

План заняття:

1. Основні категорії паблік рілейшнз.
2. Паблік рілейшнз як функція маркетингу та менеджменту.
3. PR і реклама: загальне та особливе.

Питання для обговорення:

1. Що таке паблік рілейшнз? Як по іншому можна назвати паблік рілейшнз? Яка його основна відмінність від звичайної реклами?
2. Які основні завдання паблік рілейшнз як наук?
3. Які сучасні напрями паблік рілейшнз ви можете назвати?
4. Чим відрізняється пропагандистська діяльність від діяльності в галузі зв'язків з громадськістю? Як вони між собою пов'язані?
5. Обґрунтуйте популярність та актуальність на сьогодні PR-діяльності, назвіть найпоширеніші сфери застосування.

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Оберіть один із сучасних напрямів PR-діяльності (наприклад, управління корпоративним іміджем, взаємини з інвесторами, робота з медіа, створення сприятливого образу особистості, суспільні та соціальні ініціативи, тощо.) та знайдіть реальний кейс компанії або організації, яка успішно застосувала цей напрям.

Проведіть аналіз кейсу, відповівши на запитання:

- Які інструменти PR були використані?
- Яка була мета кампанії?
- Які результати вдалося досягти?

Завдання 2.

Оберіть існуючу організацію або бренд та для кожної з наведених PR цілей оберіть відповідні інструменти PR для їх досягнення:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 22

1. Підвищення впізнаваності;
2. Покращення репутації;
3. Стимулювання продажів або залучення нових клієнтів;
4. Управління кризовими ситуаціями;
5. Покращення корпоративної культури.

Теми доповідей:

1. Сучасні тренди в паблік рілейшнз.
2. Ефективність запровадження сучасних Інтернет-технологій у паблік рілейшнз.
3. Робота PR-служб із засобами масової інформації.

Практичне заняття № 11

Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю

План заняття:

1. Засоби масової інформації та комунікації: поняття, структура, завдання, функції.
2. Засоби розповсюдження інформації, орієнтовані на внутрішню громадськість.
3. Засоби масової інформації для зовнішньої громадськості.
4. Інформаційні агентства. Преса. Радіо. Телебачення.
5. Робота PR-служб із засобами масової інформації.
6. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі підприємства з засобами масової інформації.

Питання для обговорення:

1. Які функції виконують засоби масової інформації у сучасному суспільстві?
2. Які засоби розповсюдження інформації спрямовані на внутрішню громадськість?
3. Які завдання виконує PR-служба у взаємодії з засобами масової інформації?
4. У якій формі може відбуватися комунікація із ЗМІ?
5. Які вимоги до підготовки інформації та публічного виступу на прес-конференціях для досягнення максимального ефекту?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Проведення прес-конференції

Прес-конференція з представниками сміттєпереробного заводу на околицях міста.

Тема прес-конференції: «Відкриття сміттєпереробного заводу на околицях міста»

Дійові особи: генеральний директор, керівник відділу екології, головний інженер.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 23

Передісторія: У Житомирі, починаючи із 2024 року, в експериментальному режимі запрацював сміттепереробний завод, побудований та оснащений за гроші приватного інвестора. На підприємстві відходи очищають, сортують та переробляють на біопаливо, а до кінця року планують розширити виробничі потужності.. Відкриття цього заводу стало важливим кроком у вирішенні проблеми сміттєзвалищ та покращенні екологічної ситуації в регіоні. Прес-конференція має на меті офіційне представлення заводу громадськості та ЗМІ, а також пояснення його ролі в житті міста.

Питання:

1. Які заходи безпеки ви вживаєте для забезпечення здоров'я та безпеки працівників?
2. Як ви взаємодієте з місцевими органами влади та громадськістю для мінімізації впливу вашого заводу на місцеве середовище?
3. Які перспективи розвитку ви бачите для вашого підприємства в майбутньому?
4. Які соціальні програми ви реалізуєте для місцевої громади у зв'язку з відкриттям сміттепереробного заводу?
5. Як ваше підприємство планує вирішити можливі конфлікти з місцевими мешканцями через запахи чи інші проблеми, пов'язані із сміттепереробкою?
6. Як ви збираєтеся контролювати та мінімізувати вплив вашого підприємства на якість повітря та води в місцевому регіоні?
7. Чи є у вашому підприємстві ініціативи щодо залучення громадськості до збору та переробки сміття?
8. Як ваше підприємство планує реагувати на скарги та звернення місцевих мешканців щодо проблем, пов'язаних із роботою заводу?
9. Як ваша компанія планує співпрацювати з місцевими освітніми установами для підвищення обізнаності населення з питань екології та сміттєвідходів?

Практичне заняття № 12

Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю

План заняття:

1. Розробка письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для засобів масової інформації.
2. Вибір засобів масової інформації для конкретного підприємства (організації).
3. Інформаційні приводи для різних засобів масової інформації.
4. Типові інформаційні приводи.
5. Види засобів для комунікації з пресою.
6. Аналіз і розвиток зв'язків із засобами масової інформації.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 24

Питання для обговорення:

1. Які критерії важливі при виборі засобів масової інформації для досягнення PR-цілей організації?
2. Які основні типові інформаційні приводи можуть бути використані для створення PR-матеріалів? Які з них є найбільш ефективними для виклику інтересу та підвищення уваги цільової аудиторії?
3. Як вибрати найбільш підходящі інструменти для взаємодії зі засобами масової інформації залежно від конкретної ситуації?
4. Як можна вдосконалити взаємодію з медіа для покращення репутації та підвищення впливу PR-діяльності?

Завдання для вирішення:

Завдання 1.

Ви є організатором важливої події в університеті. Ваше завдання – підготувати пресреліз для анонсування події. У пресрелізі обов'язково повинні бути такі елементи:

1. Заголовок, що чітко відображає суть події.
2. Вступ, відповідно до методу 5W (хто, що, коли, де, чому).
3. Детальний опис події, її значення для студентів та університету, очікувані результати.
4. Цитати представників університету (ректора, організаторів події).
5. Додаткова інформація.
6. Контактні дані.

Завдання 2. Робота PR-служби з засобами масової інформації.

Ви є головним маркетингологом в новому молодіжному просторі. Ваше завдання - розробити і реалізувати PR-кампанію, спрямовану на залучення уваги місцевих медіа до вашої ініціативи та створити позитивний імідж серед важливих цільових аудиторій.

Складіть перелік ключових медійних платформ (преса, радіо, телебачення, онлайн-видання), що можуть цікавити вашу цільову аудиторію. Розробіть пресрелізи, інформаційні бюлетені, фактичні матеріали із зображеннями, відео або інший медійний контент, який може бути використаний засобами масової інформації для створення медіа матеріалів про молодіжний центр.

Завдання 3.

Оберіть один з запропонованих інформаційних приводів для конкретної компанії чи бренду. На основі чого, створіть план комунікаційної кампанії, використовуючи обраний тип інформаційного приводу, для того щоб привернути увагу медіа та цільової аудиторії.

Інформаційні приводи:

1. Запуск нового продукту чи послуги;
2. Публічні події або участь компанії в заходах;
3. Корпоративні досягнення;
4. Соціальні ініціативи;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 25

5. Кризи або проблеми, що виникають (корпоративні скандали, відгуки товарів тощо);
6. Ювілейні дати та важливі історичні події для компанії;
7. Співпраця з іншими брендами, партнерами.

Практичне заняття № 13

Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності

План заняття:

1. Планування PR-діяльності підприємства.
2. Розроблення плану паблік рілейшнз.
3. Розробка програми та плану PR-кампанії.
4. Структура плану PR кампанії.
5. Основні етапи процесу стратегічного планування.
6. Компоненти PR акцій у реалізації PR-плану.

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Проведення дослідження для розробки ефективної PR-стратегії.

Ви є членом PR-відділу компанії, яка планує провести ребрендинг, щоб оновити свій імідж і привернути нову аудиторію (діяльність компанії необхідно визначити самостійно). Ваше завдання - розробити PR-стратегію для підтримки цього процесу.

1. Визначте цільову аудиторію для нового бренду та проведіть дослідження ринку для визначення потреб та вподобань цієї аудиторії.
2. Розробіть ключові повідомлення, які будуть відображати нові цінності та місію бренду.
3. Визначте основні канали комунікації (соціальні мережі, преса, телебачення, радіо, блогери тощо). Складіть план комунікаційних заходів (прес-релізи, рекламні кампанії, заходи для ЗМІ тощо). Підготуйте календар заходів.
4. Визначте ключові показники ефективності (KPI) для оцінки результатів PR-кампанії.

Питання для обговорення:

1. Як впливає аналіз конкурентного середовища на формування PR-стратегії?
2. Які ключові показники ефективності (KPI) варто використовувати для оцінки успішності PR-стратегії?
3. Яким чином можна використовувати соціальні медіа для підвищення ефективності PR-кампаній?
4. Яким чином бенчмаркінг може допомогти у плануванні PR-стратегії?
5. Які ключові фактори слід враховувати при плануванні PR-діяльності підприємства?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 26

Теми доповідей:

1. Використання соціальних медіа у PR-кампаніях
2. Технологічні інновації у PR: Штучний інтелект та машинне навчання
3. Кризовий менеджмент у PR. Успішні кейси

Практичне заняття № 14

Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності

План заняття:

1. Організація діяльності паблік рілейшнз.
2. Використання контрольованих і неконтрольованих засобів комунікації.
3. Моделі побудови PR-кампаній.
4. Процес оцінки ефективності PR-діяльності підприємства.
5. Спіндокторинг – сучасна PR-технологія.

Питання для обговорення:

1. В чому полягає відмінність між контрольованими та неконтрольованими засобами комунікації в контексті PR? Які переваги та обмеження мають кожен з цих типів засобів комунікації для PR-діяльності підприємства?
2. Які моделі побудови PR-кампаній існують, і як вони можуть бути використані для досягнення різних цілей підприємства? Як вибрати оптимальну модель для конкретної ситуації або завдання PR-кампанії?
3. Які ключові показники використовуються для оцінки ефективності PR-діяльності підприємства?
4. Що таке спіндокторинг і які основні цілі він переслідує в рамках PR-діяльності?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Спіндокторинг

Оберіть реальний кейс зі світу політики, бізнесу або суспільства, де спіндокторинг використовувався для управління громадською думкою. Детально вивчіть обраний кейс, звертаючи увагу на наступні аспекти:

1. Контекст випадку, а саме опис ситуації, де було застосовано спіндокторинг.
2. Цілі та стратегії спіндокторингу, що конкретно було спробовано досягти?
3. Використані комунікаційні канали та інструменти, які засоби були задіяні для досягнення мети?
4. Результати та наслідки, як вплинув спіндокторинг на громадську думку та реакцію медіа?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 27

Практичне заняття № 15

Тема 8. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшнз

План заняття:

1. Тлумачення «іміджу».
2. Іміджмейкінг та іміджування у PR-комунікаціях.

Питання для обговорення:

1. Наскільки важливим є імідж для політиків, бізнесменів, артистів та інших публічних осіб?.
2. Як імідж впливає на політичний успіх кандидата або партії?
3. Як соціальні медіа змінили підходи до іміджмейкінгу?
4. Чим відрізняється управління іміджем публічної особи від управління іміджем бренду або компанії? Які схожості та відмінності в іміджмейкінгу між особистістю та корпорацією?
4. Як іміджмейкінг може допомогти публічній особі або організації вибратися з кризи? Зазначте практичні кейси.

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Іміджмейкінг публічної особи

Провести оцінку поточного стану іміджу публічної особи (політика, музиканта, блогера, тощо.). Визначити сильні та слабкі сторони його публічного образу спираючись на публічну думку.

Проведіть аналіз медіа-відгуків, соціальних мереж, опитувань громадськості та інших джерел, щоб отримати уявлення про поточний імідж публічної особи. Оцініть, як публіка сприймає його/її виступи, дії, стиль тощо. Визначте аспекти, які потребують покращення.

Визначте ключові цілі, які має досягти публічна особа через іміджмейкінг. Наприклад, підвищення рівня довіри, покращення відносин з різними цільовими аудиторіями, збільшення впізнаваності тощо. Розробіть план конкретних заходів, які допоможуть досягти поставлених цілей.

Завдання 2.

Розробіть стратегію формування позитивного іміджу для власної політичної партії, використовуючи ефективні PR-інструменти та комунікаційні канали.

1. Створіть власну політичну партію:
 - Назва партії та її основні ідеї.
 - Ключові цінності та місія.
2. Розробіть стратегію іміджу партії:
 - Які асоціації повинні виникати у виборців при згадці партії?
 - Які меседжі та слогани використовуватимуться у комунікації?
3. Запропонуйте заходи для зміцнення позитивного іміджу.

Теми доповідей:

1. Еволюція іміджмейкінгу: Від класичних методів до сучасних стратегій.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 28

2. Іміджмейкінг у кризових умовах: Відновлення репутації та відновлення довіри.
3. Вплив іміджу на виборчі кампанії та громадську підтримку.
4. Іміджмейкінг та вплив соціальних медіа.

Практичне заняття № 16

Тема 8. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшинз

План заняття:

1. Технології формування ефективного іміджу.
2. Комунікативно-технологічна матрична структура іміджу.
3. Завдання іміджу в сфері паблік рілейшинз.

Питання для обговорення:

1. Який вплив медіа-технологій (цифрових платформ, соціальних мереж, віртуальної реальності тощо) мають на формування іміджу?
2. Як імідж впливає на сприйняття громадськістю цілей і цінностей організації чи особистості?
3. Як паблік рілейшинз впливає на формування довіри та відкритості між організацією та громадськістю?
4. Які інструменти паблік рілейшинз допомагають підвищити ефективність іміджевих кампаній?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Оберіть один з запропонованих кризових сценаріїв та:

1. оцініть ситуацію та визначте, як це вплине на імідж компанії.
2. розробіть план дій для мінімізації негативного впливу.

Кризові сценарії:

1. Витік конфіденційних даних клієнтів.

Компанія повідомляє про злам серверів, унаслідок чого було розголошено персональні дані клієнтів.

2. Скандал із неякісним продуктом.

На ринок потрапила партія продукту з дефектами, що призвело до скарг споживачів і негативних відгуків.

3. Негативний PR від конкурентів.

Конкуренти запускають інформаційну кампанію, яка дискредитує репутацію вашої компанії.

4. Неетична поведінка співробітника.

У соцмережах поширилося відео, де співробітник компанії веде себе неетично, що викликає хвилю обурення серед громадськості.

5. Екологічний інцидент.

Ваше підприємство звинувачують у забрудненні довкілля, і це підхоплюють ЗМІ та громадські організації.

6. Невдалий рекламний ролик.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 29

Реклама вашої компанії визнана образливою або некоректною через культурні, расові чи гендерні стереотипи.

7. Відкликання продукту з ринку.

Через виявлення серйозного дефекту компанія змушена відкликати продукцію, що викликає масове незадоволення споживачів.

8. Критика з боку впливового блогера.

Відомий блогер публікує огляд, у якому жорстко критикує ваш продукт чи послугу, що призводить до хвилі негативу в інтернеті.

9. Звільнення великої кількості співробітників.

Унаслідок реструктуризації компанія скорочує персонал, що спричиняє хвилю негативу з боку звільнених працівників і публічну критику у ЗМІ.

10. Затримка реалізації важливого проекту.

Компанія не може вчасно виконати свої зобов'язання перед клієнтами чи партнерами, що створює ризики втрати довіри.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 30

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Індивідуальне завдання № 1

Розробка рекламного звернення

Слід розробити (створити) комерційну або соціальну рекламу у вигляді рекламного відеоролику та брошури. Об'єктом для рекламного звернення може бути будь-яке підприємство або організація Житомирської області (державні чи приватні), їх продукція або послуги, особистість.

Робота може бути виконана як індивідуально, так і в команді до 4 осіб і не повинна суперечити Закону України «Про рекламу», заборонена ненормативна лексика і політична реклама.

Вимоги до рекламних відеороликів

Тривалість відео-ролика не більше 45 сек.

Критерії оцінювання: ідея рекламного ролика; якість візуального матеріалу; грамотність візуального матеріалу з погляду законів про рекламу та авторських прав, дотримання вимог до індивідуальної роботи; уміння презентувати (захистити) свою роботу; оригінальність і новизна.

Вимоги до брошури

Роботи обов'язково повинні містити основні атрибути рекламного повідомлення (логотип, назва бренду (фірми, організації), товару або послуги, фірмовий стиль, слоган, заклик до дії, контакти тощо) в форматі *jpeg, *png.

Критерії оцінювання: ідея рекламного повідомлення; якість графічного подання рекламного повідомлення; грамотність рекламного дизайну залежно від виду рекламної продукції (ієрархія інформації, колірне рішення, правильно підібрані шрифти, наявність ключового контакту тощо); уміння подати (презентувати) свою роботу; оригінальність і новизна (Додаток А).

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СКЛАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Повідомлення має бути коротким. Не намагайтеся в одному повідомленні сказати все по продукту або підприємству. Надлишок інформації в рекламному повідомленні гірше, ніж її недолік.

2. Повідомлення має бути цікавим. Виділіть те, що може бути особливо цікаво споживачу (пряма вигода – низькі ціни, система знижок; вигода продукту – високі технічні характеристики; система ваших гарантій – умови гарантійного та сервісного обслуговування, інноваційність).

3. Повідомлення має бути достовірним. Всі відомості, зазначені в рекламі, повинні бути правдивими. Уникайте брехні: вона рано чи пізно відкриється.

4. Повідомлення має бути зрозумілим. Говоріть зі споживачем його мовою.

5. Повідомлення має бути динамічним. У текстових повідомленнях вибирайте енергійні слова. Наприклад, гасла: «приїжджайте», «дивіться», «купуйте», «дзвоніть сьогодні, зараз», «краще, ніж ви могли б побачити це»,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 31

«виберіть час для відвідування...»

6. Повідомлення повинно виділятися серед інших повідомлень. Оригінальність – це те, що завжди впадає в око.

Художнє оформлення рекламних звернень передбачає використання кольорових зображень та ілюстрацій як основного компонента привернення уваги і викладення рекламної ідеї. Між об'єктом реклами та художнім оформленням повинен існувати логічний зв'язок, зрозумілий простому читачеві. Зображальний матеріал має бути цікавий і дохідливий широкому загалу, а факти — точні та достовірні.

Ілюстрації використовуються для збільшення психологічного ефекту рекламного звернення. Ілюстрування передбачає також рішення стосовно того, які "розпізнавальні знаки" включати в рекламне звернення, їх три:

- назва підприємства (компанії, організації, установи)
- назва торгової марки
- торгові знаки

При розробці рекламних звернень враховуються основи психології кольорових асоціацій людини.

Намагаючись створити оригінальне рекламне оголошення, рекламисти використовують різні графічні прийоми, щоб привернути увагу потенційних клієнтів. Вони можуть виділяти частини тексту різними шрифтами, які відрізняються жирністю.

Нерідко в рекламних оголошеннях виділяються цифрові параметри, які повідомляють про нові можливості або про нову додаткову функцію.

Індивідуальне завдання № 2

Розробка PR-компанії (стратегії) підприємства (організації)

Слід розробити довгостроковий план з управління репутацією (створити) підприємства (організації, установи).

Об'єктом для рекламного звернення має бути те ж підприємство або організація Житомирської області (державні чи приватні), їх продукція або послуги, особистість розглянуті в з Індивідуальному завданні № 1.

Робота може бути виконана як індивідуально, так і в команді до 4 осіб, заборонена ненормативна лексика.

Структура завдання:

1. Загальний опис об'єкта дослідження і сформованого бренду.
2. Цілі кампанії (підприємства, організації чи установи).
3. Цільова аудиторія
4. Переконливе послання (меседж, слоган).
5. Стратегічне планування
6. Основні види контенту
7. Очікуваний результат

Приклад виконання завдання відображено в Додатку Б.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 32

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку. Процедура складання заліку визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань поточного контролю	100	100
Підсумкова семестрова оцінка	100	100

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	60	60
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	40	40
Виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт (додаткові – заохочувальні бали): 1. Участь у конкурсах студентських наукових та творчих робіт (Реклама Фест), науково-дослідних проектах 2. Підготовка наукових статей, тез доповідей	до 20	до 20
Разом за виконання завдань поточного контролю	100	100

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 33

Якщо здобувач вищої освіти набрав за поточний контроль 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі заліку. За складання заліку здобувач вищої освіти може набрати 100 балів. Семестрова оцінка з навчальної дисципліни формується за результатами підсумкового контролю.

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Зараховано	90-100
B	Зараховано	82-89
C		74-81
D	Зараховано	64-73
E		60-63
FX	Не зараховано	35-59
F	Не зараховано	0-34

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі заліку, якщо за виконання завдань поточного контролю набрав 50 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 35–49 балів, він отримує право за власною заявою повторно опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Повторне вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 34 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою повторно опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 34

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Бойчук І.В., Басій Н.Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності: навчальний посібник. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2019. 204 с.
2. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
3. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів. [3-є вид., доповн. і переробл.]. К: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2019. 831 с.
4. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях. К: Самміт-Книга, 2016. 246 с.
5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. К. : Видавничополіграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с
6. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
7. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>
8. Савицька Л.Н., Синицька Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: Вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
9. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навчальний посібник.. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. 372 с.

Допоміжна література

10. Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022. 202p.
11. Stadnyk, V., Krasovska, G. and Holovchuk, Y. "Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization", Modeling the development of the economic systems. 2021. vol. 1. pp. 30—41.
12. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с.
13. Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціальноісторичний аспект. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія: Соціологія. Миколаїв, 2014. Т. 234. С. 55-59.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 35

14. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 44-50.

15. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.

16. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021. 90.с.

17. Вовчанська О. М., Іванова Л.О. Маркетингова ідентифікація детермінант впливу на світовий ринок нативної реклами. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 30 (69). № 3, 2019. С. 22-31.

18. Вовчанська О. М., Іванова Л.О. Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг. 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. С.114-124.

19. Вовчанська О. М., Іванова Л.О. Нативна реклама – сучасний тренд в маркетинговій політиці Інтернет-комунікацій. 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

20. Вовчанська О. М., Іванова Л.О. Особливості контекстної реклами як напряму розвитку маркетингових комунікацій закладів ресторанного господарства. 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.

21. Вовчанська О. М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі. Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія: Економіка. 2018. Том 23. Випуск 3 (68). С. 62-68.

22. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.

23. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

24. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4. К.: Знання, 2008. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/290-reklamadjefkns-f.html>

25. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 36

26. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

27. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

28. Капраль О.Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача. Інтелект XXI. 2019. № 6 (1). С. 78—80.

29. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.

30. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер. 2021. 252 с.

31. Лисиця Н. М., Белікова Ю. В. Соціологія реклами: навч. посібн. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 276 с.

32. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

33. Макарова В.В., Муштай В.А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. Агросвіт. 2022. № 1. С. 20—26.

34. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

35. Олексенко Ю.О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2 (68). С. 147- 154.

36. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В.. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища." Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88—93.

37. Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. Дослідження Penguin-team, 2022: веб-сайт. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/amp/>.

38. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

39. Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки. Агросвіт. 2019. № 10. С. 27—31.

12. Інформаційні ресурси в Інтернеті

40. Законодавство України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

41. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.

42. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.

43. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. URL: https://docs.dtki.ua/doc/988_010

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 37

44. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996.p. №236-06. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

45. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні: Закон України від 16.11.92 № 2782-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

46. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

47. Про телебачення та радіомовлення: Закон України від 21.12.93 № 3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>

48. Етика реклами. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/etika-reklamy/>

49. Історія реклами. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8

50. Роговський С. Від Стародавнього Мемфіса до сучасного Нью-Йорка. Історія зовнішньої реклами. URL: <https://rpk.univest.ua/ot-drevnego-memfisa-dosovremennogo-nyu-jorka-istoriya-naruzhnoj-reklamy/>

51. Яковенко О. З чого починалась українська реклама. URL: <https://amnesia.in.ua/reklama>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 38

Додаток А

ТОВ "Команди А" т. 360-88-91, 360-88-92.

Panasonic

RZ-S300WGE

**ЗАЛИШАЙСЯ НА ЗВ'ЯЗКУ
В БУДЬ-ЯКІЙ СИТУАЦІЇ**

panasonic.com/ua
[Panasonic.Ukraine](https://www.facebook.com/Panasonic.Ukraine)
[#soundon](https://twitter.com/soundon)

ТОВ "Команди А" т. 360-88-91, 360-88-92.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 39

Додаток Б

ПРИКЛАД ЯКІСНОЇ PR КАМПАНІЇ — GRAMMARLY

Grammarly, українська компанія, що надає онлайн-допомогу в написанні текстів, запустила кампанію «Напиши майбутнє з Grammarly, щоб **розширити базу користувачів і посилити свої позиції як провідного помічника в написанні текстів** на основі штучного інтелекту. У цій кампанії мають бути використані інноваційні стратегії цифрового маркетингу, партнерства з впливовими людьми та цікаві сторітелінги, щоб залучити глобальну аудиторію.

Цілі кампанії

- підвищити **впізнаваність брену**
- підвищити **репутацію Grammarly** як інструменту для покращення письма для різних демографічних груп.
- **заохотити нових користувачів підписатися на безкоштовні та преміум-сервіси Grammarly.**
- **позиціонувати Grammarly як важливий інструмент для особистого та професійного зростання.**
- продемонструвати **можливості штучного інтелекту**
- розказати **про передові технології штучного інтелекту**, завдяки яким Grammarly надає допомогу в написанні текстів.

Цільова аудиторія

- **Студенти**, прагнуть покращити свої навички академічного письма.
- **Професіонали та фрілансери**, які хочуть покращити свої письмові комунікації.
- **Блогери, журналісти та впливові особи** в соціальних мережах, яким потрібен відшліфований, безпомилковий контент.
- **Усі, хто зацікавлений у вдосконаленні своїх письмових навичок** з особистих чи професійних

Переконливе послання

Основний меседж кампанії: «**Напиши майбутнє з Grammarly**». Цей слоган підкреслює трансформаційну силу чіткого та ефективного письма у формуванні майбутнього як в особистому, так і в професійному плані.

Стратегічне планування

- **Використання реклами в соціальних мережах**, відеороликів на YouTube та маркетингу в пошукових системах для охоплення широкої аудиторії.
- **Співпраця з інфлюенсерами та UGC**, які мають велику кількість підписників у відповідних нішах.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/***.00.1/Б/**- 2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 40

- **Сворення блогів, вебінарів та навчальних посібників**, щоб продемонструвати, як Grammarly можна використовувати в різних контекстах написання текстів.
- **Висвітлення історій успіху** користувачів для зміцнення довіри та авторитету.

Основні види контенту

- **Створення цікавих відеороликів** для таких платформ, як YouTube та Instagram, які демонструють реальні життєві ситуації, в яких Grammarly покращує письмо - від заяв на роботу до наукових робіт.
- **Публікація освітнього контенту у блозі Grammarly та співпраця з іншими сайтами** з хоршим трафіком щоб ділитися статтями про поради з написання текстів
- **Розробка постів та сторіс**, що висвітлюють можливості Grammarly, відгуки користувачів та поради з написання текстів.
- **Запуск інтерактивного онлайн-інструменту**, за допомогою якого користувачі можуть перевірити свої навички письма та дізнатися, як Grammarly може допомогти покращити їхні тексти.