

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування
27 серпня 2024 р., протокол № 8
Голова Вченої ради
Галина ТАРАСЮК



РОБОЧА ПРОГРАМА вибіркової навчальної дисципліни «Реклама та паблік рілейшинз»

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
26 серпня 2024 р., протокол № 7

Завідувач кафедри
Тетяна ОСТАПЧУК

Розробники: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій БІРЮЧЕНКО Світлана,
асистент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
БЕЛЯКОВ 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-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 2

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Реклама та паблік рілейшнз» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування 27 серпня 2024 р., протокол № 8.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 4	Вибіркова	
Модулів – 1	Лекції	
	32 год.	6 год.
Змістових модулів – 2	Практичні	
	32 год.	6 год.
Загальна кількість годин – 120	Лабораторні	
	0 год.	___ год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи – 3,5	Самостійна робота	
	56 год.	108 год.
	Вид контролю: залік	

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 53 % аудиторних занять, 47 % самостійної та індивідуальної роботи;

для заочної форми навчання – 10 % аудиторних занять, 90 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є розширення знань у сфері маркетингу та комунікацій, здобуття знань та вмінь необхідних при провадженні рекламної діяльності і в PR; 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 та практики зв'язків з громадськістю.

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.

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.

Перед початком вивчення даної навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен мати комунікативні навички, знати базовий економічний категоріальний апарат для розуміння особливостей управління рекламною діяльністю та формування зв'язків з громадськістю. Здобувач вищої освіти

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 5

повинен вміти критично аналізувати інформацію та творчо мислити; здійснювати інформаційний моніторинг для набуття компетентностей майбутнього фахівця.

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингу підприємства

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

1. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу.
2. Хронологія виникнення і генезис розвитку реклами.
3. Завдання і функції реклами.
4. Класифікація реклами.
5. Контроль та регулювання рекламної діяльності.
6. Рекламна етика.

Тема 2. Рекламні звернення

1. Рекламне звернення та його структура.
2. Слоган та його специфіка.
3. Особливості рекламного дизайну.
4. Специфіка тексту в рекламному повідомленні.
5. Колірні асоціації у рекламі.
6. Ілюстративна складова реклами.
7. Фірмовий та адресний блок в рекламі.

Тема 3. Ефекти комунікації та рекламні стратегії

1. Процес рекламної комунікації та сприйняття реклами.
2. Чуттєва реакція на рекламу.
3. Агресивний маркетинг.
4. Аналіз прийняття рішення щодо проведення рекламної кампанії.
5. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.
6. Оцінка ефективності реклами та рекламної діяльності.

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

1. Директ-маркетинг, або особисті прямі продажі.
2. Особливості зовнішньої реклами.
3. Телевізійна реклама.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 6

4. Реклама на радіо.
5. Реклама на транспорті.
6. Поліграфічна реклама.
7. Методи нарахування витрат на рекламу.
8. Структура та хронометраж рекламного ролика.
9. Різновиди інтернет-реклами, її переваги та недоліки.
10. Реклама на нестандартних носіях.

Змістовий модуль 2. Паблік рілейшнз як сфера комунікативної діяльності

Тема 5. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару

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.
4. Основні категорії паблік рілейшнз.
5. Паблік рілейшнз як функція маркетингу та менеджменту.
6. PR і реклама: загальне та особливе.

Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю

1. Засоби масової інформації та комунікації: поняття, структура, завдання, функції.
2. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі підприємства з засобами масової інформації.
3. Розробка письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для засобів масової інформації.

Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності.

1. Планування PR-діяльності підприємства.
2. Структура плану PR-кампанії.
3. Основні етапи процесу стратегічного планування.
4. Компоненти PR-акцій у реалізації PR-плану.
5. Моделі побудови PR-кампаній.
6. Процес оцінки ефективності PR-діяльності підприємства.
7. Спіндокторінг – сучасна PR-технологія.

Тема 8. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшнз

1. Тлумачення «іміджу».
2. Іміджмейкінг та іміджування у PR-комунікаціях.
3. Технології формування ефективного іміджу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 7

4. Комунікативно-технологічна матрична структура іміджу.

5. Функції та принципи ПР.

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
МОДУЛЬ 1								
Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингу підприємства								
Тема 1. Сутність і поняття реклами, рекламної етики як частини маркетингу підприємства	15	4	4	7	15	0,5	1	13,5
Тема 2. Рекламні звернення	15	4	4	7	15	0,5	1	13,5
Тема 3. Ефекти комунікації та рекламні стратегії	15	4	4	7	15	1	0,5	13,5
Тема 4. Форми і жанри медіареклами, аудіовізуальної та Інтернет-реклами	15	4	4	7	15	1	0,5	13,5
Разом за змістовий модуль 1	60	16	16	28	60	3	3	54
Змістовий модуль 2. Паблік рілейшнз як сфера комунікативної діяльності								
Тема 5. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару	15	4	4	7	15	0,5	1	13,5
Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю	15	4	4	7	15	0,5	1	13,5
Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності	15	4	4	7	15	1	0,5	13,5
Тема 8. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшнз	15	4	4	7	15	1	0,5	13,5
Разом за змістовий модуль 2	60	16	16	28	60	3	3	54
ВСЬОГО	120	32	32	56	120	6	6	108

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 8

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
МОДУЛЬ 1			
Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингу підприємства			
1	Тема 1. Сутність і поняття реклами, рекламної етики як частини маркетингу підприємства 1. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. 2. Хронологія виникнення і генезис розвитку реклами. 3. Завдання і функції реклами. 4. Класифікація реклами. 5. Контроль та регулювання рекламної діяльності. 6. Рекламна етика.	4	1
2	Тема 2. Рекламні звернення 1. Рекламне звернення та його структура. 2. Слоган та його специфіка. 3. Особливості рекламного дизайну. 4. Специфіка тексту в рекламному повідомленні. 5. Колірні асоціації у рекламі. 6. Ілюстративна складова реклами. 7. Фірмовий та адресний блок в рекламі.	4	1
3	Тема 3. Ефекти комунікації та рекламні стратегії 1. Процес рекламної комунікації та сприйняття реклами. 2. Чуттєва реакція на рекламу. 3. Агресивний маркетинг. 4. Аналіз прийняття рішення щодо проведення рекламної кампанії. 5. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. 6. Оцінка ефективності реклами та рекламної діяльності.	4	0,5
4	Тема 4. Форми і жанри медіареклами, аудіовізуальної та Інтернет-реклами 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. 7. Методи нарахування витрат на рекламу. 8. Структура та хронометраж рекламного ролика. 9. Різновиди інтернет-реклами, її переваги та недоліки. 10. Реклама на нестандартних носіях.	4	0,5
Змістовий модуль 2. Паблік рілейшнз як сфера комунікативної діяльності			
5	Тема 5. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару 1. Суть поняття «зв’язки з громадськістю» або PR, принципи та	4	1

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 9

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
	функції. 2.Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. 3. Історія виникнення паблік рилейшнз. 4.Основні категорії паблік рилейшнз. 5.Паблік рилейшнз як функція маркетингу та менеджменту. 6. PR і реклама: загальне та особливе.		
6	Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю 1. Засоби масової інформації та комунікації: поняття, структура, завдання, функції. 4. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі підприємства з засобами масової інформації. 3. Розробка письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для засобів масової інформації.	4	1
7	Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності. 1. Планування PR-діяльності підприємства. 2. Структура плану PRкампанії. 3. Основні етапи процесу стратегічного планування. 4. Компоненти PR-акцій у реалізації PR-плану. 5. Моделі побудови PR-кампаній. 6. Процес оцінки ефективності PR-діяльності підприємства. 7. Спіндокторінг – сучасна PR-технологія.	4	0,5
8	Тема 8. Іміджмейкінг у структурі паблік рилейшнз 1. Тлумачення «іміджу». 2. Іміджмейкінг та іміджування у PR-комунікаціях. 3. Технології формування ефективного іміджу. 4. Комунікативно-технологічна матрична структура іміджу. 5. Функції та принципи PR.	4	0,5
РАЗОМ		32	6

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
МОДУЛЬ 1			
Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингу підприємства			
1	Тема 1. Сутність і поняття реклами, рекламної етики як частини маркетингу підприємства 1. Реклама в античні часи.	7	13,5

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 10

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
	2. Етапи становлення рекламного законодавства. 3. Розвиток реклами у США. 4. Французька та англійська моделі реклами. 5. Міжнародний кодекс рекламної практики. 6. Функції і завдання реклами як соціокультурного феномену. 7. Основні морально-етичні принципи законодавства про рекламу. 8. Індустріальна реклама та основні її засоби. 9. Кадрова реклама. 10. Реклама в омніканальному маркетингу.		
2	Тема 2. Рекламні звернення 1. Історичне походження слогана. 2. Креативні рекламні технології. 3. Моделі рекламних звернень. 4. Особливості використання мотивів у рекламних зверненнях. 5. Рекламний креатив. 6. Історичне походження слогана. 7. Креативні рекламні технології. 8. Моделі рекламних звернень. 9. Особливості використання мотивів у рекламних зверненнях. 10. Рекламний креатив. 11. Стиль Арт Деко в рекламному дизайні.	7	13,5
3	Тема 3. Ефекти комунікації та рекламні стратегії 1. Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації. 2. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. 3. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій. 4. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення 5. Цілі та завдання контролю результатів рекламної кампанії. 6. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів.	7	13,5
4	Тема 4. Форми і жанри медіареклами, аудіовізуальної та Інтернет-реклами 1. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій. 2. Умовні етапи медіапланування. 3. Порівняльний аналіз медіаканалів і медіаносіїв для рекламного звернення. 4. Безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв для рекламного звернення.	7	13,5
Змістовий модуль 2. Паблік рілейшнз як сфера комунікативної діяльності			
5	Тема 5. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару 1. ПР і суміжна з ним діяльність. 2. Співвідношення понять «паблік рілейшнз», «пропаганда» і «маніпуляція». 3. Паблік рілейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.	7	13,5

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 11

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
	4. Психологічна сутність паблік рілейшнз. 5. Психологічна характеристика цілей і завдань паблік рілейшнз. 6. Кодекс професіональної поведінки. 7. Вимоги до особистих якостей фахівця з паблік рілейшнз.		
6	Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю 1. Креативні напрями проведення ПР-кампаній у бізнесі. 2. Специфіка прояву комунікативної, перцептивної й інтерактивної сторін спілкування в масовій комунікації. 3. Спілкування, його види і особливості в ПР. 4. Вербальні комунікації в ПР. 5. Невербальні комунікації в ПР. 6. Зміст оптимізації масової комунікації в ПР. 7. Комунікативні бар'єри та їх урахування в діяльності ПР фахівців. 8. Сучасні різновиди PR. 9. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ. 10. Бренд як категорія зв'язків із громадськістю.	7	13,5
7	Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності 1. Дослідження у плануванні стратегії. 2. Технологічні особливості планування і програмування ПР-кампаній. 3. Основні етапи стратегічного планування. 4. Цільове планування (цілі виходу, цілі впливу 5. Діяльнісна складова реалізації програми.	7	13,5
8	Тема 8. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшнз 1. Основи, особливості та принципи створення фірмового стилю. 2. Франчайзинг, його сутність та рекламні вигоди. 3. Основні принципи створення слогана. 4. Чутки, їх роль і функції у створенні іміджу. 5. Засоби боротьби з чутками.	7	13,5
РАЗОМ		58	108

7. Індивідуальні самостійні завдання

Індивідуальні завдання необхідні для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Реклама та паблік рілейшнз». Індивідуальні завдання дозволяють здобувачам вищої освіти опанувати необхідні практичні навички при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних з темою індивідуального завдання.

Завдання 1.

Оберіть один примірник актуальної реклами будь-якої торгової марки, яка вам сподобалась, і проведіть її тестування на предмет ефективності рекламного

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 12

звернення. Під час проведення тестування отримайте відповіді на такі запитання:

1. В чому полягає ідея рекламного звернення?
2. На яку аудиторію воно розраховано?
3. До якої класифікаційної групи відноситься дана реклама?
4. Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно.
5. Які недоліки вбачаєте в цій рекламі?

Завдання 2.

Створіть рекламне оголошення будь якого товару чи послуги, яке на вашу думку буде ідеальним для споживачів певної категорії.

Завдання 3.

Зробіть SWOT-аналіз спеціальності на якій ви навчаєтесь:

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>Можливості</i>	<i>Ризики</i>

Завдання 4.

Розробіть ПР-компанію для просування наступних об'єктів:

- а) аптека,
- б) велике підприємство по виробництву ковбасних виробів,
- в) волонтерська організація допомоги ЗСУ,
- г) освітній заклад.

Визначте цілі та завдання компанії, концепцію, етапи проведення, інструменти ПР та критерії оцінювання.

Завдання 5

Створити макет об'яви запрошення на навчання до Державного університету «Житомирська політехніка» на спеціальності «Менеджмент», «Маркетинг» та «Підприємництво та торгівля»

При розробці повідомлення необхідно: визначити та обґрунтувати цілі повідомлення, надати основні характеристики іміджу даних спеціальностей та університету, визначити засоби і форми просування, цільову аудиторію, кольорову гамму та дизайн.

Завдання 6

Згадайте супермаркет, постійним клієнтом якого Ви є. Дайте оцінку

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 13

супермаркету з точки зору візуального іміджу. Як би ви змінили даний супермаркет.

Відповіді на подані завдання оформлюєте у вигляді одного документу, та надсилаєте на перевірку викладачу до початку заліково-екзаменаційної сесії.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

- Вербальні методи (лекція, пояснення)
- Наочні методи (презентація)
- Практичні методи (вирішення кейсів)
- Дискусійний метод
- Дослідницький метод
- Проблемний метод
- Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, виконання завдань, проведення розрахунків, підготовка доповідей, написання тез)

9. Методи контролю

Перевірка досягнення результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів:

- Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання
- Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, кейсів
- Поточне тестування
- Перевірка виконання індивідуальних завдань
- Самооцінювання та взаємооцінювання
- Залік

10. 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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 14

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, Фестиваль реклами), науково-дослідних проектах 2. Підготовка наукових статей, тез доповідей 3. Участь у заходах неформальної/інформальної освіти	до 20	до 20
Разом за виконання завдань поточного контролю	100	100

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	10	10
Участь у дискусії	10	10
Виконання поточних тестових завдань	20	20
Виконання та захист завдань	20	20
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	60	60

З метою застосування цілих чисел для оцінювання активностей здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується 100-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 15

бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр проводиться за формулою:

$$P_{H3} = (P_{B100} \times BK_B + P_{UD100} \times BK_{UD} + P_{TZ100} \times BK_{TZ} + P_{ZK100} \times BK_{ZK}) \times K_{H3}, \quad (1)$$

де P_{H3} – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

P_{B100} , P_{UD100} , P_{TZ100} , P_{ZK100} – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за семестр відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання поточних тестових завдань, за виконання та захист завдань, кейсів (кожний окремо вид робіт на навчальних заняттях оцінюється за 100-бальною шкалою);

BK_B , BK_{UD} , BK_{TZ} , BK_{ZK} – вагові коефіцієнти відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання поточних тестових завдань, за виконання та захист завдань, кейсів. Значення вагових коефіцієнтів становить:

$$BK_B = 10 \div 60 = 0,17;$$

$$BK_{UD} = 10 \div 60 = 0,17;$$

$$BK_{TZ} = 20 \div 60 = 0,3;$$

$$BK_{ZK} = 20 \div 60 = 0,3;$$

K_{H3} – коригувальний коефіцієнт. Значення коригувального коефіцієнту становить $K_{H3} = 60 \div 100 = 0,6$.

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.

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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 16

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.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою повторного вивчення навчальної дисципліни чи її окремих складових частин визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 17

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

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1.	бекграундер	backgrounder
2.	бриф	brief
3.	брошура	brochure
4.	буклет	booklet
5.	внутрішня реклама	internal advertising
6.	засоби масової інформації	mass media
7.	зв'язки з громадськістю	public relations
8.	зовнішня реклама	external advertising
9.	імідж	image
10.	іміджмейкінг	image making
11.	інтернет	Internet
12.	інформаційний лист	information sheet
13.	логотип	logotype
14.	медіа-план	media plan
15.	паблісіті	publicity
16.	прайм-тайм	prime time
17.	реклама	advertising
18.	рекламна аудиторія	advertising audience
19.	рекламна стратегія	advertising strategy
20.	рекламне агентство	advertising agency
21.	рекламне звернення	advertising appeal
22.	рекламодавець	advertiser
23.	реліз	release
24.	слоган	slogan
25.	факт-лист	fact sheet

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 18

12. Рекомендована література

Основна література

1. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с. URL: <http://surl.li/zcuxmy>
2. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять та самостійної роботи студентів спеціальностей 034 Культурологія та 242 Туризм. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_67_98558799.pdf
3. Рекламна діяльність: навч.-метод. комплекс з навч. дисципліни для студ. першого курсу, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Бізнес-адміністрування», освітнього рівня: магістр /уклад.: В.Й. Ерфан, І.В. Довба. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2019. 39 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24287>
4. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL: <http://surl.li/hbluux>
5. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навчально-методичний посібник. Одеса : НУ "ОЮА", 2020. 68 с. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/80603ea8-c4cb-440a-958f-0d154df5a498/content>
6. 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/>
7. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=514662>
8. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf
9. Ющенко І.М. Технології паблік рілейшнз : навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Технології паблік рілейшнз» для студентів закладів вищої освіти спеціальності 053 Психологія. Чернігів: НУЧК імені Т. Г. Шевченка, 2023. 36 с. URL: <http://surl.li/pcywof>

Допоміжна література

1. Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022. 202p
2. Бірюченко С. Ю., Орлова К. Є. Управління рекламною діяльністю як інструмент позиціонування підприємства. Topical issues of modern science, society

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 19

and education. Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. SPC Sci-conf.com.ua. Kharkiv, Ukraine. 2021. Pp. 1411-1416. URL: <https://sci-conf.com.ua/vi-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiyatopical-issues-of-modern-science-society-and-education-26-28-dekabrya-2021-godaharkov-ukraina-arhiv>

3. Бірюченко С.Ю. Інновації в рекламних зверненнях та їх етичність. Тези Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки. Секція 4. Імперативи розвитку менеджменту, маркетингу та бізнесу. Житомир : «Житомирська політехніка», 2024. С. 386.

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

5. Вовченко Л. Інтернет-реклама та її ефективність. Матеріали III Міжнародної студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 23-24 квітня 2020 року Т. : ТНТУ, 2020. С. 194–195. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31963>

6. 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

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

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

9. Пашкевич М. Ю. Подієві практики як ефективний інструмент паблік рилейшнз. Культура і сучасність : альманах. 2021. ґ 1. С. 216-222. URL: <http://surl.li/gzzezd>

10. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум. Х.:НУЦЗУ, 2023. 52 с. URL: <http://surl.li/mgfckw>

11. Посвістак О., Лебідь Д. Політика та піар в умовах війни. Progressive research in the modern world. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 355-363. URL: <https://sci-conf.com.ua/x-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-progressive-research-in-the-modern-world-22-24-06-2023-boston-ssha-arhiv/>

12. 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/>.

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

14. Соломін, Є., Русинко-Бомбик, Л., & Санакуєв, М. (2024). Репрезентація

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.09-05.01/ XXX.XX.X/X/ ВКХ -01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 20

соціокультурних процесів через інструменти паблік рилейшнз. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. № 7(1). С. 67–79. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307006>

15. Табас Х. До питання класифікації рекламних звернень. Матеріали Х Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. Т : ТНТУ, 2019. С. 159–160. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/29389>

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

16. Законодавство України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
17. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
18. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. URL: https://docs.dtki.ua/doc/988_010
19. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. №236-06. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
20. 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>
21. Історія реклами. URL: <http://surl.li/ffvgkr>
22. Роговський С. Від Стародавнього Мемфіса до сучасного Нью-Йорка. Історія зовнішньої реклами. URL: <https://rpk.univest.ua/ot-drevnego-memfisa-dosovremenного-nyu-jorka-istoriya-naruzhnoj-reklamy/>
23. Яковенко О. З чого починалась українська реклама. URL: <https://amnesia.in.ua/reklama>
24. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
25. 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/>
26. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.